

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II ini mengkaji tentang penelitian sebelumnya yang mungkin adanya keterkaitan atau kesamaan masalah penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Pada sub bab berikutnya membahas tentang kajian teoritis yang berisi berbagai teori yang relevan dengan penelitian ini.

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Kopinion Pizza and Coffee terhadap *Word of Mouth* Konsumen”, peneliti melakukan studi pustaka atas penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Ada empat penelitian yang menjadi acuan peneliti, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Anam (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* Situs Jejaring Sosial Twitter Pada Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth* situs jejaring sosial Twitter pada mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian kedua yang diteliti oleh Gerardea (2014) berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan UNO Board Game Cafe Malang”. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kelima variabel dalam *experiential marketing* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang

signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan UNO Board Game Cafe. Melalui penerapan *experiential marketing* yang cukup baik, UNO Board Game Cafe mampu menciptakan pengalaman yang unik dan tak terlupakan bagi para pelanggannya sehingga para pelanggan merasa puas jika berkunjung kesana.

Penelitian ketiga berjudul “Faktor-Faktor Pembentuk *Experiential Marketing* (Pemasaran Pengalaman) dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Starbucks di Bintaro Plaza Jakarta Selatan)” yang diteliti oleh Elvina (2011). Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan variabel-variabel *experiential marketing* dan loyalitas merek dan menguji rumusan hipotesis yang kemudian pengujian hipotesis itu akan dipresentasikan.

Penelitian keempat berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Yamaha Mio Terhadap *Word of Mouth Konsumen*” yang diteliti oleh Purwaningrum (2008). Berdasarkan penelitian ini maka dapat diketahui bahwa penerapan *experiential marketing* dengan kelima aspeknya yang dirasakan secara simultan oleh konsumen termasuk dalam kategori tinggi. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth konsumen* pada sampel yang diteliti.

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	M. Khoirul Anam A. (2014) “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kualitas,	Dalam penelitian ini variabel kepuasan merupakan variabel yang paling berpengaruh

	<p><i>Experiential Marketing</i></p> <p>Terhadap <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Situs Jejaring Sosial Twitter</p> <p>Pada Mahasiswa Feb</p> <p>Universitas Brawijaya”</p>	<p>dan <i>experiential</i></p> <p><i>marketing</i> terhadap</p> <p><i>word of mouth</i> situs</p> <p>jejaring sosial Twitter</p> <p>pada mahasiswa</p> <p>pada mahasiswa FEB</p> <p>Universitas</p> <p>Brawijaya</p>	<p>terhadap terciptanya</p> <p><i>word of mouth</i> situs</p> <p>jejaring sosial Twitter</p> <p>pada mahasiswa</p> <p>Fakultas Ekonomi dan</p> <p>Bisnis universitas</p> <p>Brawijaya.</p>
2.	<p>Fransisca Alfarah Gerardea</p> <p>(2014)</p> <p>“Pengaruh <i>Experiential</i></p> <p><i>Marketing</i> Terhadap</p> <p>Kepuasan Pelanggan UNO</p> <p>Board Game Cafe Malang”</p>	<p>Penelitian ini</p> <p>bertujuan untuk</p> <p>meneliti apakah</p> <p>terdapat pengaruh</p> <p><i>experiential marketing</i></p> <p>terhadap kepuasan</p> <p>pelanggan UNO</p> <p>Boardgame Cafe</p> <p>Malang</p>	<p>Berdasarkan penelitian</p> <p>ini diketahui bahwa</p> <p>kelima variabel dalam</p> <p><i>experiential marketing</i></p> <p>secara bersama-sama</p> <p>memberikan pengaruh</p> <p>yang signifikan dan</p> <p>positif terhadap</p> <p>kepuasan pelanggan</p> <p>UNO Board Game Cafe</p>
3.	<p>Laura Elvina (2011)</p> <p>“Faktor-Faktor Pembentuk</p> <p><i>Experiential Marketing</i></p> <p>(Pemasaran Pengalaman)</p> <p>dan Pengaruhnya Terhadap</p> <p>Loyalitas (Survei pada</p> <p>Pelanggan Starbucks di</p> <p>Bintaro Plaza Jakarta</p> <p>Selatan)”</p>	<p>Penelitian ini</p> <p>bertujuan untuk</p> <p>menghubungkan</p> <p>variabel-variabel</p> <p><i>experiential marketing</i></p> <p>dan loyalitas merek</p> <p>dan menguji rumusan</p> <p>hipotesis yang</p> <p>kemudian pengujian</p> <p>hipotesis itu akan</p>	<p>Hasil penelitian</p> <p>menunjukkan bahwa</p> <p>lima faktor pembentuk</p> <p><i>experiential marketing</i></p> <p>secara bersama-sama</p> <p>mempunyai pengaruh</p> <p>yang signifikan terhadap</p> <p>loyalitas merek</p>

		dipresentasikan.	
4.	Meity Purwaningrum (2008) “Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Yamaha Mio Terhadap Word of Mouth Konsumen”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengalaman pelanggan terhadap Yamaha Mio dan dampaknya dalam <i>word of mouth</i>	Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara <i>experiental marketing</i> terhadap <i>word of mouth</i> konsumen pada sampel yang diteliti.

Penelitian pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kualitas dan *experiental marketing* dalam *electronic word of mouth social media* Twitter, sedangkan peneliti melakukan penelitian *word of mouth* tradisional. Penelitian kedua meneliti tentang *experiental marketing* terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan peneliti terhadap *word of mouth*. Penelitian ketiga meneliti tentang faktor pembentuk dan pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan peneliti mengenai pengaruh *experiental marketing* terhadap *word mouth*. Penelitian keempat meneliti tentang pengaruh *experiental marketing* terhadap pengaruh *word of mouth* produk sepeda motor Yamaha MIO, sedangkan peneliti meneliti tentang pelayanan suatu jasa dalam bidang kuliner dan penyampaianya secara Islami.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi *Experiential Marketing*

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.

Menurut Lee *et al* (2012:28) *experiential marketing* sebagai ingatan atau pengalaman yang tidak terlupakan yang masuk secara mendalam ke pikiran konsumen. *Experiential marketing is how to get customers to sense, feel, think, and relate to your company and brands. 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).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita sebagai pemasar harus memperlakukan konsumen dengan baik, sesuai dengan hak-hak yang harus mereka terima.

2.2.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:12) menjelaskan ada 4 karakteristik *experiential marketing* yang membedakannya dengan pemasaran tradisional yaitu :

1. Fokus pada pengalaman pelanggan
2. Memperhatikan situasi ketika proses konsumsi
3. Pelanggan adalah pengambil keputusan yang rasional dan emosional
4. Berbeda dengan pemasaran tradisional

2.2.3 Pendekatan *Experiential Marketing*

Merujuk (Schmitt, 1999:63) terdapat lima pendekatan dalam *experiential marketing*, kelima pendekatan tersebut adalah *sense, feel, think, act, dan relate*. Adapun penjelasan masing-masing pendekatan dijabarkan sebagai berikut :

1. *Sense*

Sense merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra. *Sense* merupakan salah satu untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kertajaya, 2004:150). Pada dasarnya *sense* yang diciptakan oleh produsen dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan

selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat puas, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen. Dalam *sense* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense*, yaitu:

(1) *Sense as Differentiator*

Pengalaman yang diperoleh dari *sense* (panca indra) mungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki cara khusus yang sudah ada di benak konsumen.

(2) *Sense as Motivator*

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

(3) *Sense as Value provider*

Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indra melalui panca indra konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

Dalam agama Islam Allah telah mengatur segala problematika hidup termasuk tentang panca inderayang telah tercantum dalam Al-Quran surah Al-Mu'minun ayat 78 yang berbunyi:

“Dan Dia-lah yang telah menciptakan bagimu pendengaran, penglihatan dan hati nurani, tetapi sedikit sekali kamu bersyukur” (QS Al-Mu'minun 23:78)

Allah telah menciptakan panca indra untuk dipergunakan sebaik-baiknya, sehingga manusia tidak lalai dan hendaknya mensyukuri nikmat yang diberikan oleh Allah SWT. Jangan sampai ingkar terhadap anugerah yang dititipkan Tuhan.

2. *Feel*

Feel ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt, 1999:118). Berbeda dengan *sense*, konteks *feel* disini maknanya lebih dalam, perasaan ini merupakan perasaan yang berhubungan dengan keseluruhan pribadi, misalnya perasaan harga diri, perasaan putus asa, dan perasaan puas. *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kertajaya, 2004:164). *Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

(1) Suasana hati (*mood*)

Mood merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik (Schmitt, 1999:122). Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.

(2) Emosi (*emotion*)

Lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut

selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

Makna perasaan dalam sudut pandang Islam sangat luas dan dalam, berikut ini salah satu surah dalam Al-Quran yang menjelaskan tentang perasaan, yang terdapat dalam surah Ali Imran ayat 139 :

“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman” (QS Ali Imran 3:139)

Ayat ini menghendaki agar kaum muslimin jangan bersifat lemah dan bersedih hati, meskipun mereka mengalami cobaan maupun penderitaan yang berat. Oleh karena itu setiap manusia harus selalu bersyukur walau bagaimanapun keadaannya, karena setelah kesedihan pasti ada kebahagiaan dan ada hikmah yang dapat diambil dari setiap cobaan yang diberikan oleh Allah.

3. *Think*

Tujuan dari *think* adalah mendorong konsumen untuk terlibat dalam pemikiran yang mendalam atau elaboratif dan kreatif yang dapat menghasilkan evaluasi ulang mengenai perusahaan dan produknya. Berpikir adalah sebuah representasi simbol dari beberapa peristiwa atau item (Khodijah, 2006:117). Sedangkan menurut Drever (1997) dalam Khodijah (2006:117) berpikir adalah melatih ide-ide dengan cara yang tepat dan seksama yang dimulai dengan adanya masalah. Solso (1998) dalam Khodijah (2006:117) berpikir adalah sebuah proses dimana representasi mental baru dibentuk melalui transformasi informasi dengan interaksi yang kompleks atribut-atribut mental seperti penilaian, abstraksi, logika, imajinasi, dan pemecahan masalah.

Think 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* 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 probabilitas 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 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.

Dalam perspektif Islam Allah telah mengatur cara berpikir manusia dengan sedemikian rupa, seperti yang tertera dalam surah Al-Ankabut ayat 35, yang isinya sebagai berikut :

“Dan sesungguhnya kami tinggalkan daripadanya satu tanda yang nyata bagi orang-orang yang berakal” (QS Al-Ankabut 29:35)

Allah memberikan adzab dan bala kepada umat Nabi Luth selain untuk menghukum kesalahan-kesalahn mereka, juga diharapkan menjadi peringatan bagi generasi yang hidup sesudahnya. Ayat ini menjelaskan bahwa manusia menggunakan akal untuk berfikir agar mereka tidak terjerumus pada kesalahan yang sama di masa lampau.

4. Act

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999:23). *Act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004:164). *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain : berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003:50).

Act marketing ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena pelanggan merasa bahwa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya apabila konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa

tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen. Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

Dalam sisi kajian Islam, Allah telah mengatur segala baik buruknya perilaku manusia yang telah tercantum dalam Al-Quran, salah satunya ada dalam surah Al-Hujurat ayat 12, yang artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa, dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain, dan janganlah ada diantara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah maha penerima tobat, maha penyayang” (QS Al Hujurat 49:12)

Dalam ayat ini, Allah SWT memberi peringatan kepada orang-orang yang beriman, supaya mereka menjauhkan diri dari prasangka terhadap orang-orang yang beriman dan jika mereka mendengar sebuah kalimat yang keluar dari mulut saudaranya yang mukmin, maka kalimat itu harus diberi tanggapan yang baik, ditujukan kepada pengertian yang baik, dan jangan sekali-kali timbul salah paham, apalagi menyelewengkannya sehingga menimbulkan fitnah dan prasangka. Allah telah mengatur perilaku manusia dengan sedemikian rupa, sehingga hendaknya terjadi interaksi yang baik antara produsen dan konsumen.

5. *Relate*

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan keseluruhan aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt, 1999:23).

Relate adalah kesinambungan interaksi antara dua orang atau lebih yang membuahkan proses pengenalan satu akan yang lain. Hubungan terjadi dalam setiap proses kehidupan manusia. Hubungan dapat dibedakan menjadi hubungan dengan teman sebaya, orang tua, keluarga, dan lingkungan sosial. Secara garis besar, hubungan terbagi menjadi hubungan positif dan negatif. Hubungan positif terjadi apabila kedua pihak yang berinteraksi merasa saling diuntungkan satu sama lain dan ditandai dengan adanya timbal balik yang serasi (*Mutually Benefit Relationship*, 2010)

Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kertajaya, 2004). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil

meningkatkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin puas dan memberikan dampak yang negatif.

Relate menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antar konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi *member* sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam perspektif Islam, Allah telah mengatur hubungan antar sesama manusia seperti yang telah tercantum dalam Al-Quran surah Al-Hujurat ayat 10, yang artinya:

“Sesungguhnya orang-orang mukmin adalah bersaudara karena itu damaikanlah antar kedua saudaramu dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat” (QS Al-Hujurat 49:10)

Dalam ayat ini Allah SWT menerangkan bahwa sesungguhnya orang-orang mukmin semuanya bersaudara seperti hubungan persaudaraan antara orang-orang seketurunan karena sama-sama menganut unsur keimanan yang sama yang kekal dalam surga. Sebagai sesama muslim maka diharuskan untuk saling menghargai

dalam setiap hubungan, dalam hal ini hubungan antara pemasar dan konsumen harus berjalan dengan baik dan saling menguntungkan.

2.2.4 *Experiential Providers* (ExPros)

Lebih lanjut Schmitt (1999:73) mengatakan bahwa *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 :
 - (1) Periklanan yang mencakup kelima faktor *experience*, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.
 - (2) Komunikasi internal, berupa katalog, brosur, koran internal, dan laporan tahunan.
 - (3) 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. *Website* 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 berakhir pada hubungan baik.

7. *People*, yang dapat menjadi *provider* terkuat di antara kelima SEMs *experience*. *People* mencakup *sales people*, *company representative*, *service providers*, dan siapapun yang dapat diasosiasikan dengan sebuah perusahaan atau merek.

Kertajaya (2004:170) menambahkan 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 lain atau dengan kata lain menyebarkan word of mouth.

2.2.5 *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 (2000:8). “Semua komentar mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu”. 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.” 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 maka dapat ditemukan setidaknya enam jenis gaya

bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikans ebagai 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 dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya)nya. 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 penyaki tdalam 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 aperkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perktaan 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 uharapkan, maka katakanlah kepada mereka Qaulan Maysura (ucapan yang mudah)”.(QS Al-Isra ,17:28)

Lancar atau tidaknya komunikasi dapat dinilai dari bahasa komunikasi yang digunakan. Bahkan Islam sendiri mengatur bahasa untuk berkomunikasi dengan sedemikian rupa yang tertuang dalam ayat-ayat Al-Quran yang telah disebutkan di atas. Mengingat betapa pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari maka hendaknya dalam melakukan hal ini baik dalam percakapan sehari-hari, perdagangan, ataupun bisnis harus menggunakan etika berkomunikasi.

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 tersebut (Rosen, 2000:26). 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 mempercayainya (Silverman, 2011:80). Kemudian, Rosen menyatakan tiga alasan mengapa WOM memiliki peranan penting dalam pemasaran:

1. *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.

2. *Skepticism*

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

3. *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.

2.2.6 Pengaruh Word of Mouth

Komunikasi *word of mouth* adalah kekuatan yang sangat kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, khususnya ketika akan memilih jasa dengan resiko tinggi (Sheth, Mithal dan Newman, 1999:192). Gagasan dalam perilaku konsumen tentang komunikasi *word of mouth* mempunyai peran penting dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen (Harrison-Walker, 2001:63). Terdapat penelitian yang mengungkapkan fakta bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pilihan

konsumen, terutama sekali pada bidang jasa dimana pengalaman setelah pembelian masih kurang (East, Hammond, Lomax dan Robinson, 2005:148). Keaveney (1995) dalam East et al (2005:149), telah meneliti bahwa setengah dari pengguna jasa adalah hasil dari *word of mouth* positif atau rekomendasi. Komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Bansal dan Voyer (2000:166).

Menurut Rosen (2000:31), cara WOM dalam mempengaruhi pemasaran produk maupun jasa tidaklah sama. Berikut ini merupakan empat faktor yang mempengaruhi peranan WOM di dalam suatu bisnis, yaitu:

1. 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:

(1) *Exciting Product*

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

(2) *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.

(3) *Personal Experience Product*

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

(4) *Complex product*

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

(5) *Expensive product*

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

(6) *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.

2. Orang-orang yang menjadi target atau sasaran

Kelompok yang berbeda mempunyai kecenderungan yang berbeda pula dalam membicarakan produk. Ini merupakan bagian dari budaya. Anak-anak muda cenderung lebih banyak bergaul dan lebih banyak dipengaruhi oleh teman-teman sebaya daripada orang tua mereka.

3. 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.

4. 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.

2.2.7 Mengukur *Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2012:576-578) pengukuran pengaruh *word of mouth* dapat dilakukan dengan beberapa kegiatan sebagai berikut:

1. *Designing the sales force* (mendesign tenaga penjualan)

Langkah pertama yang dilakukan dalam pengukuran *word of mouth* yaitu dengan *men-design* tenaga penjualan. Dengan mendesign tenaga penjualan ini sama halnya dengan menciptakan seorang tenaga penjualan yang mampu bersaing dilapangan. Adapun langkah-langkah dalam mendesign tenaga penjualan antara lain:

1) *Sales force objective* (tujuan tenaga penjualan)

Dalam menciptakan tenaga penjualan yang kompetitif maka perusahaan harus menentukan tujuan utama terlebih dahulu dari adanya tenaga penjualan tersebut

dengan mempertimbangkan berbagai macam aspek baik itu dilihat dalam lingkungan internal maupun eksternal. Misalnya tujuan penjualan setiap bulan harus mencapai target yang diinginkan.

2) *Sales force strategy* (strategi tenaga penjualan)

Pada langkah berikutnya setelah menentukan tujuan tenaga penjualan maka langkah berikutnya yaitu dengan menentukan strategi – strategi *word of mouth* yang akan digunakan.

3) *Sales force structure* (struktur tenaga penjualan)

Struktur tenaga penjualan ini dibuat oleh perusahaan guna mengatur dan menjaga agar setiap tenaga penjualan agar dapat melaksanakan tugas-tugas yang diberikan dengan terstruktur baik yang disertai dengan pengawasan perusahaan.

4) *Sales force size* (ukuran tenaga penjualan)

Ukuran tenaga penjualan ini bermaksud untuk menentukan ukuran atau batasan yang dilakukan seberapa besar seorang tenaga penjualan melakukan *word of mouth* marketing terhadap informasi yang diberikan agar tujuan perusahaan terlaksana dengan baik.

5) *Sales force compensation* (upah/bayaran tenaga penjualan)

Adanya standar upah/bayaran tenaga penjualan yang ditentukan oleh perusahaan guna meminimalisir adanya kesenjangan sosial yang akan terjadi antar tenaga

penjualan agar merasa mendapat penghargaan atas apa yang telah dilakukan oleh tenaga penjualan.

2. *Managing the sales force* (mengatur tenaga penjualan)

Langkah berikutnya yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengukuran *word of mouth* yaitu dengan mengatur setiap kegiatan setiap tenaga penjualan sehingga strategi *word of mouth* dapat berjalan dengan baik.

1) *Recruiting and selecting sales representative* (merekut dan memilih anggota penjualan)

Langkah pertama dalam memanager tenaga penjualan *word of mouth* adalah dengan merekrut dan memilih tenaga penjualan secara selektif dengan memperhatikan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki.

2) *Training sales representative* (pelatihan anggota penjualan)

Setelah menentukan tenaga penjualan maka perlu diadakannya pelatihan-pelatihan khusus agar menunjang *action* setiap anggota penjualan di lapangan yang unggul. Pelatihan yang dilakukan minimal diadakan sebulan sekali pada tempat yang berbeda agar terciptanya suasana baru.

3) *Supervising sales representative* (pengawasan anggota penjualan)

Adanya pengawasan terhadap anggota penjualan sangat membantu perusahaan untuk mengawasi setiap kegiatan anggota penjualan sehingga apabila ada salah satu kegiatan dari anggota penjualan yang melenceng dari deskripsi pekerjaan mereka dapat teratasi dengan baik.

4) *Motivating sales representative* (memotivasi anggota penjualan)

Dengan memotivasi setiap anggota penjualan maka akan menimbulkan suatu rasa percaya diri dan dihargai yang dirasakan oleh setiap anggota penjualan yang akan berdampak baik itu untuk perusahaan maupun pada anggota penjualan itu sendiri.

5) *Evaluating sales representative* (mengevaluasi anggota penjualan)

Setelah perusahaan melakukan beberapa kegiatan perekrutan, pelatihan, pengawasan, memotivasi setiap anggota penjualan maka perlu dilakukannya evaluasi setiap anggota penjualan guna mengetahui sejauh mana anggota penjualan menguasai dan memahami produk.

Didalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *word of mouth communication* tersebut berhasil atau tidak Menurut Babin, Barry “*Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Service Marketing Vol.19 pp 133-139* indikator *word of mouth communication* adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbale balikyang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Sudah seharusnya diakui bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) memang memiliki nilai pemasaran yang lebih tinggi. sebagai bagian dari model mikro komunikasi pemasaran, word of mouth communication memiliki model hirarki respon yaitu AIDDA oleh Wilbur Schramm Effendy (2003: 305), merupakan akronim dari kata-kata sebagai berikut:

1. Attention: dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian atau minat terhadap suatu produk.
2. Interest: kemudian konsumen merasakan tertarik dan berusaha untuk memahami apakah produk tersebut berguna atau tidak baginya.
3. Desire: tahap selanjutnya konsumen tersebut menunjukkan perasaan suka atau tidak suka.
4. Decision: langkah yang diambil seseorang dalam menetapkan suatu hal yang diinginkannya.
5. Action: merupakan tahapan terakhir yang mencerminkan tindakan yang diambil konsumen, membeli atau tidak.

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. Menurut Godes dan Mayzlin kemudian mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur WOM, yakni :

1. 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.

2. Dispersion

Konstruk 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.

2.2.8 Penyebaran *Word of Mouth*

Menurut Silverman (2009:83), 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 :

1. *Expert to expert*

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

2. *Expert to peer*

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

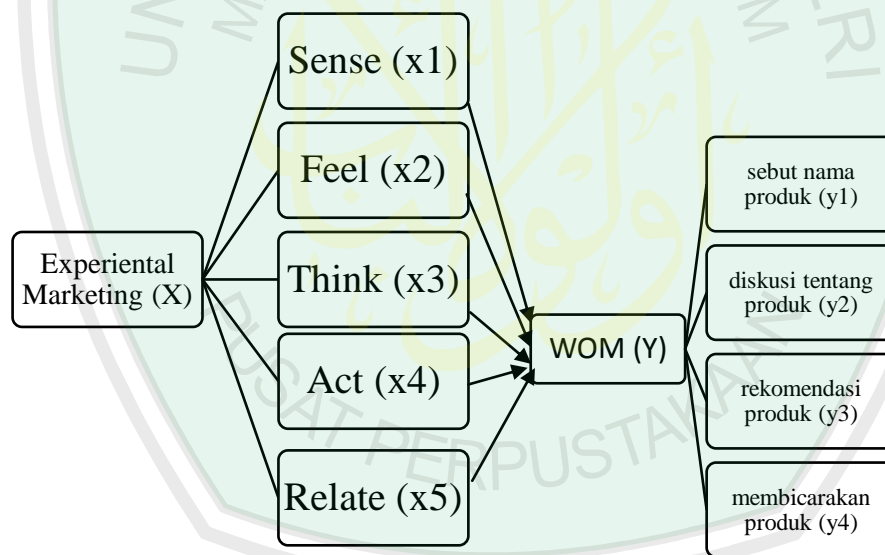
3. *Peer to peer*

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

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.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan dianalisis hubungannya. Variabel independennya merupakan *experiential marketing*, sedangkan variabel dependennya adalah perilaku *word of mouth*. Berdasarkan hasil kajian teori yang sebelumnya maka peneliti mempunyai hipotesis bahwa ada pengaruh antara *experiential marketing* dan *word of mouth*.

