

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH*

Aie Margiyanti¹

Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta.

Article Info

Received Date:

08 Agustus 2021

Revised Date:

10 September 2021

Accepted Date:

15 Oktober 2021

Keyword

Experiential Marketing,
Word of Mouth,
Quantitative Approach.

ABSTRACT

Abstract: The study used an associative quantitative approach, using a form of a causal relationship. The study population was 1050 consumers and sampled 91 consumers. This research technique uses accidental sampling, which is a technique of determining samples based on spontaneous factors, and to find out how much influence Experiential marketing has on Word of mouth is used to calculate the correlation coefficient, namely r hitung values greater than r tabel of $0.452 > 0.207$ means that there is a significant influence between Experiential marketing and Word of mouth. 20.43% of Experimental marketing contributes to the realization of Word of mouth, thus this study concluded that there is an effect of Experiential marketing on Word of mouth.

Keywords: Experiential Marketing, Word of Mouth, Quantitative Approach.

Abstrak: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan menggunakan bentuk hubungan kausal. Populasi penelitian berjumlah 1050 konsumen dan mengambil sampel sebanyak 91 konsumen. Teknik penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontan, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Word of mouth* digunakan perhitungan koefisien korelasi yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar $0,452 > 0,207$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Experiential marketing* dengan *Word of mouth*. Sebesar 20,43% *Experiential marketing* mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi terwujudnya *Word of mouth* dengan demikian dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Word of mouth*.

Kata kunci : *Experiential Marketing, Word of mouth, Pendekatan Kuantitatif.*

PENDAHULUAN

Pemasaran saat ini terus mengalami perkembangan, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti bertambahnya jumlah pesaing, kematangan teknologi dan peningkatan pendidikan pemasaran yang berkelanjutan telah mempercepat dan memotivasi pemasar untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Terlepas dari produk atau layanan yang dijual, pemasar perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan, karena inilah yang benar-benar mereka hargai.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan disebut experiential marketing. Konsep ini bertujuan untuk memberikan konsumen pengalaman yang unik, positif dan tak terlupakan. Dengan konsep itu konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Mereka nantinya menjadi “papan iklan” berjalan bagi produk dan layanan itu sendiri. Dalam pemasaran ini biasanya disebut *Word of mouth*. Ini adalah bentuk komunikasi pemasaran yang murah dan sangat efektif.

Menguasai teknik pemasaran *word of mouth* online dapat menghasilkan jangkauan yang lebih cepat dan mewabah. Dari waktu ke waktu, konsep memberikan perhatian khusus pada pengalaman konsumen saat mengonsumsi produk tersebut terus berkembang. Brand experience mengubah produk atau layanan biasa menjadi aktivitas pribadi yang tak terlupakan bagi konsumen. Kunci dari kesuksesan brand experience adalah keterlibatan konsumen. Dengan adanya keterlibatan konsumen dalam mempromosikan produk atau jasa yang menjadikan memorable event bagi konsumen sehingga konsumen merasakan customer satisfaction atau biasa disebut dengan kepuasan pelanggan yang mana

nantinya konsumen akan menyebarkan kisah tersebut kepada teman – teman mereka secara *word of mouth*.

Selain itu, semakin banyak pula perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam operasionalnya. Mereka menerapkan konsep experiential marketing sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka. Hal ini sangat menarik, karena ternyata konsep yang berkembang pesat juga harus menghadapi berbagai tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu Experiential Marketing terhadap *Word of mouth*. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang di uraikan sebelumnya peneliti terdorong untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Experiential Marketing terhadap *Word of mouth*, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul pengaruh experiential marketing terhadap *word of mouth*

TINJUAN PUSTAKA

1. Definisi *Word of mouth*

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkormesial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010). *Word of mouth* adalah pertukaran informasi produk atau layanan diantara orang-orang yang independen dari produsen (Silverman, 2011)

Jadi *Word of mouth* adalah cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena bertanya kepada orang lain yang telah menggunakan produk akan menghasilkan informasi yang lebih andal, sehingga Anda juga dapat menghemat waktu dan proses evaluasi merek. Oleh karena itu, dari *of mouth* tidak dapat diproduksi atau dibuat karena konsumen melakukan *word of mouth* secara sukarela dan tidak ada imbalan yang diberikan, semuanya berasal dari pengalaman pribadi konsumen lain, dan pada akhirnya kepercayaan konsumen terbentuk dari

rekomendasi konsumen lain karena WOM dilakukan oleh konsumen secara sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan, semuanya murni dari pengalaman pribadi konsumen lain yang pada akhirnya kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain.

- Dimensi *Word of mouth*

Menurut Sernoviz dalam bukunya (Taylor, 2011) mengajukan lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* yang menguntungkan. Elemen dasar ini adalah:

1. *Talker* : Orang yang Memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan.
2. *Topic* : Menarik untuk memotivasi, tidak membohongi publik.
3. *Tools* : Alat- alat yang mendukung percakapan tersebut seperti komunitas online, blog, dan jaringan (*facebook, twitter, youtube*).
4. *Talking Part* : Bentuk respon perusahaan ketika menanggapi maupun pertanyaan tentang produk atau jasanya dari konsumen.
5. *Tracking* : WOM dikelola oleh perusahaan sehingga pemasar dapat cepat tanggap dalam merespon.

2. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah sebuah konsep yang mengintegrasikan emosi, logika, dan elemen dari proses berpikir umum untuk menjalin hubungan dengan konsumen (Salmiyah, 2017).

Experiential marketing adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek ke kehidupan dan memberi nilai tambah pada target pendengar (Shaz, 2009)

Jadi *Experiential Marketing* adalah suatu proses pemasaran dengan cara menciptakan pengalaman- pengalaman positif yang membekas dihati customers serta melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1050 pelanggan dan sampel yang diambil adalah 91 responden. Teknik penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Sederhana	Koefisien korelasi	Uji F	Koefisien Determinasi
$Y = 44 + 0,512(x)$	rhitung 0,452 > rtabel 0,207	Fhitung 22,886 > Ftabel 3,94 dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$	$KD = r^2 \times 100\% = 0,452^2 \times 100\% = 20,43\%$

Mengacu pada tabel di atas, apabila variabel *Experiential Marketing* naik satu satuan maka *Word of mouth* akan mengalami kenaikan sebesar 0,512. Selanjutnya untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap *Word of mouth* ditunjukan dengan hasil perhitungan koefisien korelasi yaitu nilai rhitung lebih besar dari rtabel sebesar $0,452 > 0,207$ hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara Variabel *Experiential Marketing* terhadap *Word of mouth*. Hasil Uji F atau Signifikansi dan Uji linieritas regresi menunjukkan bahwa hipotesis di terima yaitu ada pengaruh

positif antara variabel *Experiential Marketing* terhadap *Word of mouth*. Sehingga dapat dikatakan bahwa analisis ini signifikan. Sebesar 20,43% *Experiential Marketing* mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi terwujudnya *Word of mouth* sedangkan sisanya (100% - 20,43% = 79,57%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti perusahaan telah menjalankan bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

KESIMPULAN

Experiential Marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth*. Penggunaan *Experiential Marketing* sebagai alat guna meningkatkan *Word of mouth* dapat dikatakan cukup baik serta dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, konsumen akan terkesan dan pengalaman menikmati produk perusahaan akan tertanam dalam benak mereka. Mereka nantinya menjadi “papan iklan” berjalan. Saran yang dapat diberikan yaitu bagi para manajer atau pengelola hal ini bisa digunakan untuk melakukan inovasi guna menghindari rasa bosan customer yaitu dengan meminta pendapat customer tentang apa yang paling mereka sukai sehingga bisa di buat inovasi baru

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress.
Yogyakarta: Medpress.
- Salmiyah, D. (2017). *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Shaz, S. (2009). *Experiential Marketing*. London: pentonville road.

Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word of mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of mouth*. New York: AMACOM.

Taylor, E. (2011). *Mastering The Word of mouth*. New york : Publishers Global. New york: Publishers Global.