



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP WORD OF MOUTH POSITIF KONSUMEN G-SPORTS CENTER PADANG

SKRIPSI



FRIEDHO HEKYA YULAND
0810522228

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012



No. Alumni Universitas :

FRIEDO HEKYA YULAND

No. Alumni Fakultas :

a) Tempat/Tanggal Lahir: Sitiung/1 Desember 1990 b) Nama Orang Tua: Yulisafri, S.Pd dan Ermawati, A.Md c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP: 0810522228 f) Tanggal Lulus: 24 April 2012 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3,28 i) Lama Studi: 3 tahun 8 bulan j) Alamat Orang Tua : Jorong Sei.Salak, Sungai Duo, Sitiung – Dharmasraya

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP WORD OF MOUTH POSITIF KONSUMEN G-SPORTS CENTER PADANG

*Skripsi Oleh : Friedo Hekya Yuland**Pembimbing : Suziana, SE, M.M*

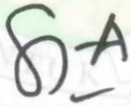
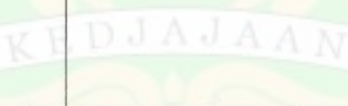
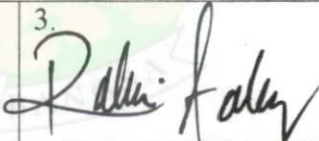
ABSTRAK

Perkembangan kemajuan dibidang ilmu pengetahuan, teknologi informasi, komunikasi, dan, integritas ekonomi global, mengakibatkan fokus pemasaran sekarang bergeser dari *Traditional Marketing* ke *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* berfokus kepada pengalaman pelanggan yang berasal dari *sense, feel, think, act, dan relate*, dimana *experience* yang didapatkan konsumen dapat menjadi alat promosi yang efektif bagi perusahaan yakni berupa *word of mouth*. Industri jasa merupakan sarana yang tepat dalam menjelaskan bagaimana hubungan *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* positif konsumen G-Sports Center Padang. Pengumpulan data menggunakan metode survey dengan teknik *non probability sampling (convenience sampling)*. Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 100. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dengan bantuan program SmartPLS. Variabel bebas nya yakni *experiential marketing* yang terdiri dari *sense (x1), feel (x2), think (x3), act (x4), dan relate (x5)*, sedangkan variabel terikatnya adalah *word of mouth* positif (y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dimensi *sense, think dan act* yang berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* positif konsumen G-Sports Center, sedangkan *feel dan relate* tidak berpengaruh secara signifikan.

Keyword : *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, word of mouth.*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada **24 April 2012**.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Suziana, SE, M.M	Dra. Meilini Malik, MM	Dr. Rahmi Fahmy, SE.MBA

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197102211997011001


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis persembahkan atas kehadiran Allah S.W.T yang telah membukakan hati dan pikiran serta memberikan begitu banyak kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad S.A.W, sosok pemimpin yang patut dijadikan panutan dan suri tauladan.

Segala rintangan, tantangan dan hambatan yang penulis hadapi dalam perjuangan ini menjadi lebih ringan berkat bimbingan, masukan, dorongan, bantuan dan do'a dari berbagai pihak. Penulis menyadari sumbangan moril dan materil yang diberikan sangat berarti dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, Papa Yulisafri, S.Pd dan Mama Ermawati, A.Md yang telah memberikan hal-hal terbaik yang tak mampu diungkapkan dengan kata, namun cukup indah dan berharga diingat sepanjang masa. Pengorbananmu takkan mampu dibalas dengan materi, namun ku kan terus berusaha mengamalkan yang telah diberikan dan berusaha memberikan yang terbaik untuk bakti ku kepadamu hingga akhir hayat hidupku.
2. Kakak dan Adik-adik ku tersayang: Yorie Destia Yoland, Yocca Vastia Yuland, Yodia Myristika Yuland, Fistho Frianda Yuland dan Kelvin Yoanda Yuland, semoga kita semua bisa menjadi orang yang sukses, berharga dan berguna bagi bangsa, agama dan keluarga besar kita.

3. Kepada seluruh keluarga besarku Om-om dan tante-tante yang telah membantu dan membimbingku sehingga apa yang telah diberikan tak mampu untukku lukiskan, do'a dan harapan kalian semua yang membuatku semangat dan tetap tegar.
4. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
5. Bapak Dr. Hariv Amali Rivai, SE. Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Pembimbing Akademik, Ibu Dr. Vera Pujani, SE. M M.Tech selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan Bapak Fajri Adrianto, SE. M.Bus selaku Kepala Program Studi Manajemen.
6. Ibu Suziana, SE. MM selaku Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan arahan, dukungan dan motivasi yang tak ternilai harganya.
7. Bapak/Ibu Dosen serta Staff Pengajar di Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu, pola pikir dan pendidikan yang positif bagi penulis.
8. Staff Biro Manajemen (Ibu Minda, Ibu En, Bang Frengki, dan Da Yal) yang telah membantu dan memberikan kemudahan bagi penulis dalam segala hal.
9. Rekan-Rekan Di Management Reading Room dan HIMA Manajemen.
10. Kakak-kakak dan Sahabat terbaikku Bang Gian, Bang Nino, Amy, Angie, Titi, Harry, Turnip, Atuak, Uncu, Rino, Adhitya, Dali, Arthur, bro Andrew, bro Faizil, bro Elon, bro Ap terimakasih atas bantuan dan dukungannya semoga kita semua bisa mendapatkan dan memberikan yang terbaik buat hidup dan kehidupan ini.

11. Sahabat-sahabat dan rekan-rekan di Jurusan Manajemen terutama sahabat-sahabat Manajemen 08 tanpa terkecualinya, semoga kebersamaan kita bisa menjadi memori dan kenangan indah sepanjang masa.
12. Untuk orang yang begitu spesial Dewi Berti, semoga perjalanan kita kan berujung indah dan semua harapan dan cita-cita kita bisa mulai terwujud dan tercapai. Senyummu semangatku juga.
13. Kepada semua pihak dari G-Sports Center yang telah banyak membantu dan memberikan informasi terutama Bapak Andika Swasono, BA selaku General Manager.
14. Selanjutnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, kepada para responden penelitian dan pihak akademisi.

Penulis menyadari, sebagai hasil karya manusia dengan segala kelemahan dan keterbatasan yang selalu berusaha menuju kesempurnaan masih banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun yang dapat bermanfaat demi kebaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat serta dapat menambah wawasan bagi pihak yang membutuhkan.

Padang, Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Konsep Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Pemasaran Jasa	10
2.1.4 Karakteristik Jasa.....	10
2.1.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
2.1.6 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	15
2.2 Experiential Marketing	18
2.2.1 Modul Strategi Experiential (<i>Strategic Experiential Modules</i>)	20
2.3 Word of mouth	26
2.3.1 <i>Word of Mouth</i> dalam Perilaku Konsumen.....	28
2.3.2 Filosofi <i>Word of Mouth Marketing</i>	28

2.3.3 Strategi Merangsang <i>Word of Mouth</i>	29
2.3.4 Rahasia Sukses <i>Word of Mouth</i>	34
2.4 Penelitian Terdahulu	38
2.5 Hipotesis dan Kerangka Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampel	43
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	44
3.4.1 Variabel Penelitian.....	44
3.4.2 Pengukuran	45
3.5 Jenis Data yang Digunakan.....	46
3.5.1 Data Primer	46
3.5.2 Data Sekunder.....	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6.1 Field Research.....	46
3.6.2 Desk Research.....	47
3.7 Instrumen Penelitian	47
3.8 Pengolahan Data	49
3.9 Metode Analisis Data.....	49
3.9.1 Uji Validitas.....	50
3.9.2 Uji Reliabilitas	50
3.10 Analisa Model Struktural/Uji Hipotesis	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil G-Sports Center	51
4.1.1 Visi dan Misi G-Sports Center	52

4.1.2 Produk dan Fasilitas	53
4.1.3 Struktur Organisasi	56
4.1.4 Daftar Transaksi Konsumen G-Sports Center	57
4.2 Karakteristik Responden	58
4.3 Deskripsi Variabel Experiential Marketing dan word of mouth.....	64
4.3.1 Experiential Marketing	64
4.3.1.1 Sense	64
4.3.1.2 Feel.....	68
4.3.1.3 Think.....	70
4.3.1.4 Act.....	73
4.3.1.5 Relate	75
4.3.2 Word of mouth.....	78
4.4 Pengujian Model	80
4.4.1 Uji Validitas.....	81
4.4.2 Uji Reliabilitas	86
4.4.3 Model Struktural	87
4.5 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth.....	88
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Implikasi Penelitian	93
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	94
5.4 Saran	94
 DAFTAR KEPUSTAKAAN	 97

DAFTAR TABEL

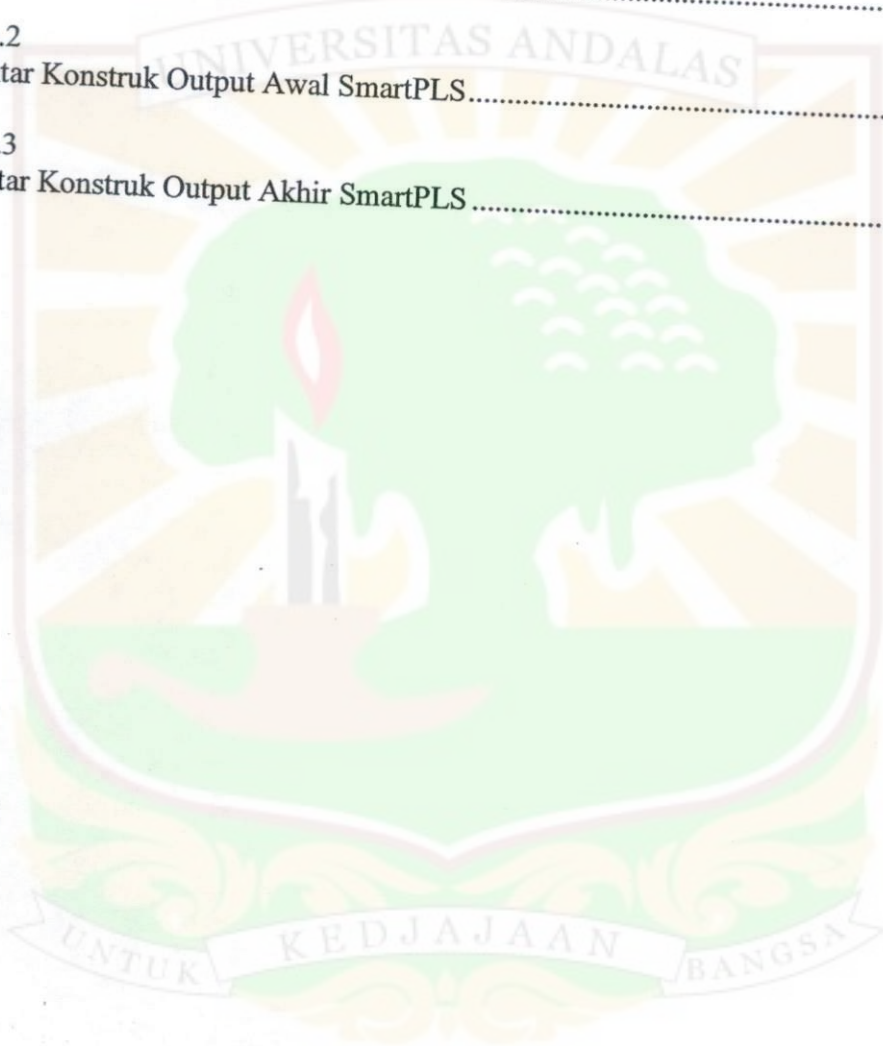
Tabel 2.1	
Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	
Operasional Variabel	44
Tabel 4.1	
Daftar Transaksi Konsumen G-Sports Center	57
Tabel 4.2	
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 4.3	
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat/Kota Domisili.....	58
Tabel 4.4	
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.5	
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
Tabel 4.6	
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.7	
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	61
Tabel 4.8	
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk/Jasa yang Digunakan	62
Tabel 4.9	
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Produk/Jasa GSC	63
Tabel 4.10	
Pendapat Responden tentang Bangunan dan Interior GSC Terlihat Menarik	64
Tabel 4.11	
Pendapat Responden tentang Suasana di GSC Jauh dari kebisingan	65
Tabel 4.12	
Pendapat Responden tentang GSC Terlihat Bersih dan Rapi	66

Tabel 4.13	
Pendapat Responden tentang Aroma di GSC memberikan kenyamanan	66
Tabel 4.14	
Pendapat Responden tentang Peralatan dan Furniture Terbuat dari Bahan yang Berkualitas	67
Tabel 4.15	
Pendapat Responden tentang Karyawan GSC Ramah dan Sopan dalam Melayani Konsumen	68
Tabel 4.16	
Pendapat Responden tentang Hati Merasa Senang Ketika berada di GSC.....	69
Tabel 4.17	
Pendapat Responden tentang Kebanggaan Menjadi Pelanggan GSC	69
Tabel 4.18	
Pendapat Responden tentang Kualitas Produk dan Jasa GSC yang Bagus, Sehingga Menimbulkan Keinginan untuk Menggunakan Produk dan Jasa lainnya.....	70
Tabel 4.19	
Pendapat Responden tentang Paket Harga yang Ditawarkan Membuat Tertarik.....	71
Tabel 4.20	
Pendapat Responden tentang GSC Berada di Lokasi yang Sangat Strategis	72
Tabel 4.21	
Pendapat Responden tentang menggunakan Jasa GSC Merupakan Gaya Hidup.....	73
Tabel 4.22	
Pendapat Responden tentang Website, Facebook, dan Jejaring Sosial Memudahkan Interaksi dan Informasi tentang GSC.....	74
Tabel 4.23	
Pendapat Responden tentang GSC Menyediakan Fasilitas dan Pelayanan Tambahan ..	75
Tabel 4.24	
Pendapat Responden tentang Pelayanan GSC yang Diberikan Secara Profesional	76
Tabel 4.25	
Pendapat Responden tentang Kerjasama GSC dengan Pihak Lain Membuat GSC Semakin Menarik dan Dikenal	76

Tabel 4.26	
Pendapat Responden tentang Adanya Hubungan yang Terjadi Antara GSC dengan Pelanggan	77
Tabel 4.27	
Pendapat Responden tentang Mengatakan Sesuatu yang Positif tentang GSC Kepada Orang Lain	78
Tabel 4.28	
Pendapat Responden tentang Merekomendasikan GSC Kepada Orang Lain yang Meminta Saran	79
Tabel 4.29	
Pendapat Responden tentang Mengajak Teman dan Kerabat untuk Berkunjung dan Menggunakan Jasa GSC	80
Tabel 4.30	
Crossloading Awal	82
Tabel 4.31	
Crossloading Akhir	84
Tabel 4.32	
Loading and Average Variance Extract	85
Tabel 4.33	
Correlation Matrix of Latent Variables	85
Tabel 4.34	
Composite Reliability	86
Tabel 4.35	
R Square	87
Tabel 4.36	
Uji Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	
Kerangka Konseptual Penelitian.....	39
Gambar 4.1	
Struktur Organisasi G-Sports Center	56
Gambar 4.2	
Model Antar Konstruk Output Awal SmartPLS.....	81
Gambar 4.3	
Model Antar Konstruk Output Akhir SmartPLS	83



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2 Input Data Kuisisioner
Lampiran 3 Hasil Analisi (Output) dari SPSS 19



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan kemajuan dibidang teknologi informasi, komunikasi, transportasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, integritas ekonomi global, serta lingkungan sekitar yang semakin pesat, menyebabkan dunia usaha dihadapkan pada tantangan-tantangan baru agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan perkembangan tersebut. Hal ini mengakibatkan fokus pemasaran sekarang bergeser dari *Traditional Marketing* ke *Experiential Marketing*. Pemasaran *Traditional marketing* berfokus pada *features* dan *benefit* dari produk intinya. *Features* merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk. *Benefit* adalah karakter kinerja manfaat yang dicari oleh pelanggan pada suatu produk. Pendekatan tradisional ini kurang relevan digunakan pada persaingan perusahaan yang semakin ketat dewasa ini.

Pada saat sekarang ini dibutuhkan pendekatan pemasaran yang bisa memberikan kesan mendalam dibenak konsumen agar produk dan jasa dapat dibedakan. Menurut Schmitt (1999) *Experiential marketing* 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*).

Menurut Pulman dan Gross (2004), kesuksesan *experiential marketing* didapat ketika pelanggan bisa menemukan sesuatu yang berbeda dari sebuah produk atau jasa. Keunikan tersebut menciptakan pengalaman yang mengesankan dibenak konsumen sehingga mendorong konsumen untuk membeli lagi di masa yang akan datang. Poin yang paling penting dari kesuksesan ini adalah keinginan pelanggan untuk mempromosikan pengalaman yang mereka dapatkan serta mempromosikannya kepada orang lain (*word of mouth*). Berdasarkan *survey* Morton dalam *White Paper* (2006) menemukan bahwa pelanggan yang mendapatkan *memorable experience* akan menceritakan apa yang dialaminya kepada orang lain. 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 Morton (2006), 85% *experience* dapat menggerakkan *word of mouth*.

Pernyataan diatas diperkuat oleh Hasan (2010) yang mengatakan bahwa "*Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen". Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa, dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukkan produk, jasa, dan merek itu ke dalam

daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkan nya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan.

Industri jasa merupakan sarana yang tepat dalam menjelaskan bagaimana hubungan *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Ini disebabkan karena karakteristik jasa yang tidak berwujud dan tidak terpisahkan. Artinya jasa harus disampaikan melalui kontak langsung pada pelanggan dengan menysar perasaan atau emosional mereka. Seperti G-Sports Center Menciptakan pengalaman seputar produk dan jasa yang ditawarkan, melalui pengalaman positif yang diperoleh konsumen merupakan salah satu strategi untuk menghasilkan pengalaman agar konsumen akan selalu ingat terhadap jasa yang ditawarkan dan akan menyebarkan kisah tersebut (*word of mouth*) kepada orang terdekat, kerabat dan teman-teman mereka, sehingga konsumen akan menjadi penyebar promosi yang baik, mereka akan menjadi “papan iklan” berjalan bagi produk dan layanan itu sendiri.

Usaha penyediaan jasa arena olahraga G-Sport Center yang terletak di Jalan Gajah Mada No. 105B Padang, yang baru *soft opening* pada tanggal 6 Februari 2012 ini, dapat menciptakan pengalaman positif dan memanjakan konsumen dengan bermacam fasilitas olahraga, olah kebugaran dan *gathering* yang dimilikinya. G-Sports Center merupakan pusat olahraga terbesar di Kota Padang serta merupakan *sports center* pertama dan terbesar di Sumatera yang menyediakan sarana dan prasarana olahraga terpadu dan terintegrasi di satu area dengan fasilitas terlengkap dan termodern diantaranya adalah: lapangan *golf simulator*, lapangan futsal, kolam renang, *whirlpool* (kolam air panas), *badminton*,

Gym (Fitness dan Aerobic), event function room, playroom anak-anak, kafe dan room untuk nonton bareng yang semuanya berada dalam satu lokasi.

G-Sports Center menerapkan konsep manajemen *hospitality* yang terpadu dan terintegrasi, dimana G-Sports Center fokus kepada kualitas produk, memberikan pelayanan yang terbaik bagi kepuasan total pelanggan, fasilitas pendukung, pengembangan inovasi, mengembangkan kreatifitas, pengembangan atlit-atlit usia muda dan memberikan pengalaman (*experience*) yang tak terlupakan kepada setiap konsumen yang menggunakan jasanya dan berupaya merangsang agar terciptanya *word of mouth* dikalangan konsumen nya.

Word of mouth adalah salah satu bauran promosi yang digunakan G-Sports Center untuk memasarkan produk dan jasanya, hal ini dikarenakan *word of mouth* merupakan media yang paling efektif dan efisien dalam mengenalkan perusahaan serta mendatangkan konsumen. G-Sports Center berusaha menciptakan *word of mouth* dengan memberikan stimulus berupa pengalaman positif yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk dan jasanya, didukung dengan kualitas produk dan pelayanan yang memadai, sehingga konsumen menjadikan G-Sports Center sebagai salah satu topik atau agenda perbincangan (*buzz*) bagi konsumennya. Hal ini diperkuat karena Pengaruh personal yang terjadi melalui komunikasi *word of mouth* ini sangat kuat karena konsumen biasanya menganggap teman, kerabat dan orang terdekat merupakan pihak yang dapat dipercaya dan diandalkan.

Bedasarkan latar belakang di atas peneliti merasa tertarik untuk membahas lebih mendalam mengenai **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Word of Mouth Positif Konsumen G-Sports Center Padang.**

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan pokok pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Sense* terhadap *word of mouth* positif konsumen G-Sports Center ?
2. Bagaimana pengaruh *Feel* terhadap *word of mouth* positif konsumen G-Sports Center ?
3. Bagaimana pengaruh *Think* terhadap *word of mouth* positif konsumen G-Sports Center ?
4. Bagaimana pengaruh *Act* terhadap *word of mouth* positif konsumen G-Sports Center ?
5. Bagaimana pengaruh *Relate* terhadap *word of mouth* positif konsumen G-Sports Center ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Sense* terhadap *word of mouth* positif konsumen G-Sports Center
2. Mengetahui pengaruh *Feel* terhadap *word of mouth* positif konsumen G-Sports Center
3. Mengetahui pengaruh *Think* terhadap *word of mouth* positif konsumen G-Sports Center
4. Mengetahui pengaruh *Act* terhadap *word of mouth* positif konsumen G-Sports Center
5. Mengetahui pengaruh *Relate* terhadap *word of mouth* positif konsumen G-Sports Center

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Menambah kajian dibidang Pemasaran khususnya tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* positif.
2. Memberikan tambahan informasi yang berguna mengenai strategi pemasaran khususnya *Experiential Marketing* apakah berhasil menggerakkan *Word of Mouth* positif yang efektif bagi pemasaran dan mendatangkan banyak pengunjung.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh *Experiential Marketing* (*sense, feel, think, act and, relate*) terhadap *Word of Mouth* positif Konsumen G-Sports Center.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri dari 5 (lima) Bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II

Bab ini merupakan bab tinjauan teori yang berisikan landasan-landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

BAB III

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan objek penelitian, populasi dan sampel, data yang digunakan, definisi dan pengukuran variabel, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV

Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil analisis data serta pembahasan.

BAB V

Merupakan bab penutup yang berisikan simpulan, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pasar merupakan tempat fisik di mana para pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang, sehingga pasar menjadi tujuan atau tempat sasaran bagi perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Maka untuk memanfaatkan segala peluang dan potensi yang ada di pasar, perusahaan harus menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk pasar yang telah dipilihnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Griffin dan Ebert (2001) pengertian pemasaran didefinisikan sebagai berikut : *"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives"*.

"Pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, harga, promosi dan distribusi gagasan-gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Menurut Stanton dalam Swastha (2000), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas bisnis yang dijalankan oleh produsen mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan untuk menciptakan permintaan efektif dari konsumen. Pemasaran juga tidak hanya merupakan kegiatan melakukan penjualan produk untuk mendapat laba yang besar dalam jangka waktu pendek, namun pemasaran merupakan kegiatan yang berorientasi pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta berusaha menciptakan kepuasan konsumen, sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan dimata konsumen. Dengan melakukan kegiatan pemasaran seperti ini, maka perusahaan memiliki keuntungan jangka panjang.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dengan maksud memuaskan tujuan individu dan organisasi atau perusahaan.

Dalam hal ini manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini

bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan konsumen.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran non-jasa/barang. Pada pemasaran jasa berlangsung proses konsumsi dan produksi secara bersamaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) "Jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat terkait atau tidak terkait pada suatu produk fisik"

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) mengemukakan bahwa "Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen".

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Jasa merupakan aktivitas atau tindakan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak yang lain (tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan) yang dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen nya.

2.1.4 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang harus dipertimbangkan dalam perancangan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), empat karakteristik tersebut yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Produk jasa bersifat tidak berwujud (tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli) sehingga pelanggan tidak dapat melihat hasil atau manfaat dari jasa sebelum melakukan pembelian. Tugas penyedia jasa adalah untuk: mengelola bukti atau menyatakan yang tidak nyata. Oleh sebab itu pemasaran jasa ditantang untuk menambah ide-ide abstrak serta memberikan bukti fisik dan citra pada penawaran abstrak mereka.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui berbagai pengecer dan akhirnya dikonsumsi. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut adalah merupakan bagian dari jasa tersebut. Hal ini dikarenakan penyedia jasa tersebut juga hadir pada saat jasa tersebut diberikan. Interaksi penyedia jasa dengan penerima jasa merupakan ciri dari pemasaran jasa tersebut.

3. Tidak tetap (*variability*)

Dalam bisnis jasa, sangatlah sulit untuk mencapai suatu hasil dengan kualitas yang sesuai dengan standar yang dibuat. Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tentang dari siapa yang menyediakan, kapan, serta dimana jasa tersebut disediakan. Oleh karena itu konsumen seyogyanya benar-benar yakin pada kualitas dari penyedia jasa apakah lebih baik dari penyedia jasa lainnya. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka keberhasilannya tergantung pada kondisi, tenaga, dan mental dari penyedia

jasa tersebut ketika usaha jasa tersebut berlangsung. Oleh karena itu pembeli jasa harus lebih berhati-hati terhadap keragaman seperti ini dan seringkali membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa. Penyedia jasa dapat melakukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mempertahankan kualitas jasa yang baik dan tetap konsisten, yaitu dengan melakukan seleksi dan pelatihan bagi karyawan dengan baik, dan mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen dengan memperhatikan saran dan keluhan konsumen melalui survey pasar. Dengan demikian pelayanan yang kurang baik dapat diantisipasi dan diperbaiki.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karakteristik jasa yang mudah rusak bukan merupakan masalah bila permintaannya bersifat konstan (teratur), karena dengan mudah penyedia jasa dapat mengatur pelayanan yang akan diberikan sebelum proses pemberian jasa berlangsung. Karakteristik jasa yang tidak dapat disimpan tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena penyedia jasa dapat dengan mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk memberikan jasa tersebut.

Menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2008) Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik) yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang

dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, dan kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa sering sekali di desain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Kotler dan Keller (2009) mengklasifikasikan alat-alat tersebut menjadi empat kelompok luas yang dikenal dengan empat P, yaitu :

1. **Produk (*Product*)**

Menurut Kotler dan Keller (2009) Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk di perhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Ketika perusahaan menawarkan produknya kepada masyarakat, perusahaan harus memiliki keyakinan bahwa produk yang ditawarkan itu memang dirancang untuk dapat memuaskan keinginan konsumen. oleh karena itu, proses merancang sebuah produk, bukan sekedar

menyangkut penentuan manfaat apa yang akan di penuhi, melainkan juga menyangkut keputusan desain produk, nama merek, merek dagang, jaminan, citra produk, dan layanan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba.

Ketika menetapkan harga, kita hendaknya juga mempertimbangkan beberapa faktor-faktor lain seperti; penawaran special, diskon yang akan diberikan, diskon pembayaran lebih awal dan lain-lain. Jika kita menjual melalui pedagang besar (*wholesaler*) atau *retailer* lain dan memberikan kebebasan kepada mereka untuk melakukan *mark up* harga, ambil panduan dari pesaing yang sudah mapan.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) tempat adalah pasar dengan berbagai alternatif pemilihan distribusi atau saluran pemasarannya. Keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya.

Penetapan strategi tempat juga berpengaruh pada hubungan dengan konsumen dan juga metode pendistribusian. Pendefinisian area geografis dimana bisnis akan beroperasi dan bagaimana *channel* distribusi produk dapat sampai ketangan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan adalah berbagai alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang, pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

2.1.6 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada delapan, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun *preferensi* merek atau mendidik orang. Iklan tidak hanya meliputi perusahaan bisnis, tetapi juga badan amal, nirlaba, dan pemerintah.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari berbagai koleksi alat insentif, sebagian besar jangka

pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan meliputi alat untuk promosi konsumen, promosi dagang, serta promosi bisnis dan tenaga penjualan.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Acara dan pengalaman adalah sarana untuk menjadi bagian dari saat-saat khusus dan relevan yang lebih pribadi dalam kehidupan konsumen. keterlibatan dalam acara ini dapat memperluas dan memperdalam hubungan sponsor dengan pasar sasarannya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Saat ini banyak perusahaan menggunakan *Marketing Public Relation* (MPR) untuk mendukung departemen pemasaran dalam promosi dan pembentukan citra korporat atau produk. MPR dapat mempengaruhi kesadaran publik dengan biaya yang hanya sebagian dari biaya iklan dan sering kali jauh lebih kredibel. Alat utama humas adalah publikasi acara, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat dan media identitas.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung

dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, *telemarketing*, TV interaktif, kios, situs *Web*, dan peralatan bergerak (*mobile*).

6. Pemasaran interaktif

Saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung ke pelanggan adalah saluran elektronik. Internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar. Pemasaran interaktif memberi pemasar peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar melalui situs *Web* yang dirancang dengan baik, dan juga iklan dan promosi *online* serta pendekatan lain.

7. Berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Pemasaran berita dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan, merek. Dua bentuk pemasaran berita dari mulut ke mulut yang terkenal adalah *buzz*, yang membuat orang membicarakan merek dengan memastikan bahwa produk atau jasa atau bagaimana produk atau jasa itu dipasarkan merupakan hal yang tidak biasa, dan pemasaran *viral*, yang mendorong orang bertukar informasi yang berhubungan dengan satu cara atau lainnya terhadap produk atau jasa secara *online*.

8. Tenaga Penjualan (*Sales Person*)

Personel penjualan bertindak sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggannya. Wiraniaga adalah perusahaan bagi banyak pelanggannya dan wiraniagalah yang membawa semua informasi yang diperlukan tentang pelanggan untuk perusahaan. Dalam merencanakan tenaga penjualan, diperlukan keputusan menyangkut tujuan, strategi, struktur, ukuran, dan kompensasi.

2.2 *Experiential Marketing*

Experiential marketing menurut Kertajaya (2003) adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan servis. Sedangkan *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Pendekatan pemasaran *Experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Schmitt (1999) terdiri dari empat karakteristik, yaitu:

1. Fokus pada fitur dan *benefit* dari produk / jasa.
2. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis.
3. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional.
4. Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif, dan verbal.

Pendekatan *Experiential Marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu:

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.
2. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan *layout*, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan.
3. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran *experiential* menurut Schmitt (1999) terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis, yaitu :

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan- kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada.
2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.

3. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dalam penelitian ini *experiential marketing* adalah pendekatan atau strategi pemasaran dimana pemasar atau perusahaan memfokuskan pada penyentuhan emosi dan perasaan dari konsumen untuk memperoleh kesan atau pengalaman positif atas suatu produk atau servis sehingga konsumen menjadikan pengalamannya sebagai agenda percakapan sehari-hari.

2.2.1 Modul Strategi Experiential (*Strategic Experiential Modules*)

Merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Schmitt (1999) bahwa *Experiential Marketing* dapat dihadirkan melalui 5 (lima) unsur yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*).

1. Panca Indera (*Sense*)

Sense menurut Schmitt (1999) merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* menurut Kertajaya (2003) merupakan salah satu cara 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 servis. Lebih lanjut Kertajaya (2003) menyebutkan bahwa *sense* artinya panca indera yang merupakan pintu

masuk ke seorang manusia harus dirangsang secara benar dengan menggunakan teknik *multy-sensory*, yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan.

Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap *word of mouth*.

Kelima indera yang dirangsang ini diharapkan bisa membawa masuk suatu pesan yang solid dan terintegrasi. Pada saat konsumen datang, mata melihat desain *layout* yang menarik, hidung mencium aroma makanan, telinga mendengar alunan musik yang menghibur dan kulit merasakan kesejukan.

Dilihat dari pengertian di atas, dalam penelitian ini *sense marketing* yaitu emosi/pengalaman yang didapat oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dilihat dari aspek atau hal-hal yang dapat ditangkap dan dirasakan kemudian merangsang panca indera untuk menerima pesan yang disampaikan oleh produsen.

2. Perasaan (*Feel*) Marketing

Feel Marketing menurut Schmitt (1999) ditujukan 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.

Feel menurut Kertajaya (2003) adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Kertajaya (2003) menambahkan bahwa dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal

yang mesti diperhatikan, yaitu *mood* dan *emotion*. Seorang pemasar yang berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* si pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya.

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap *word of mouth*. *Feeling* yang bagus akan membuat pelanggan mampu berpikir positif.

Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan merasa puas sehingga mendorong pelanggan untuk menceritakan pengalaman yang dirasakan nya kepada orang lain.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas, dalam penelitian ini *feel marketing* merupakan upaya dari pihak pemasar atau perusahaan untuk mengikat emosi dari konsumen melalui perhatian-

perhatian kecil untuk membentuk suasana hati dan emosi yang menyenangkan bagi konsumen agar sama atau sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

3. *Think Marketing*

Think menurut Schmitt (1999) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think marketing* menurut Kertajaya (2003) adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *cuztomization* secara terus-menerus.

Think menurut Kertajaya (2003) dibagi menjadi dua, yang pertama *divergent thinking* atau pola pikir menyebar, dan yang kedua adalah *convergent thinking* atau pola pikir menyatu. Ketika pelanggan sedang mencari beberapa alternatif inilah yang disebut *divergent thinking*. Kemudian ketika pelanggan sudah mulai mengevaluasi untuk kemudian menyempitkan alternatif dan menyatukan pilihan, itulah yang dimaksud *convergent thinking*. Kedua pilihan itu boleh diberikan sama-sama sekaligus kepada pelanggan. Ketika pelanggan masuk toko, pelanggan dihadapkan pada pilihan produk atau servis yang diberikan, kemudian pelanggan diharapkan mengkombinasikan pilihannya sendiri untuk menentukan dan menikmati kombinasi pikiran pelanggan tersebut.

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dalam penelitian ini *think marketing* berupa ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif

bersama produsen dalam memecahkan masalah yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif. Hal ini dilakukan melalui penyediaan produk atau servis yang diberikan kepada pelanggan kemudian pelanggan diminta untuk berpikir kreatif dalam menentukan produk atau servis yang akan membelinya.

4. *Act Marketing*

Act menurut Schmitt (1999) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act Marketing* menurut Kertajaya (2003) adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act* menurut Kertajaya (2003) adalah tindakan dari konsumen karena pengaruh luar dan opini dalam dari pelanggan.

Act marketing ini memberikan pengaruh positif terhadap *word of mouth*, ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap *word of mouth* karena pelanggan merasa bahwa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya. Akan tetapi sebaliknya juga dapat berpengaruh negatif apabila pelanggan merasa produk atau jasa tidak sesuai dengan gaya hidupnya.

Seorang pemasar dalam hal membentuk *act* dari pelanggannya agar pelanggannya tersebut memperoleh pengalaman tak terlupakan (*memorable experience*) adalah dengan melakukan pengaruh

eksternal untuk digabungkan dengan kondisi *feel* dan *think* yang ada di dalam diri pelanggan untuk menjadi suatu aksi.

Dilihat dari pengertian di atas dalam penelitian ini *act marketing* dapat berupa bentuk atau desain yang dibuat dengan menggabungkan pengaruh eksternal dengan kondisi *feel* dan *think* sedemikian rupa yang bertujuan untuk menciptakan tindakan yang memberi pengalaman bagi konsumen dalam hubungannya pengaruh yang diberikan dari bentuk fisik produk atau servis yang dirasakan kemudian hal itu mempengaruhi kebiasaan, gaya hidup dan interaksi pelanggan dengan orang lain.

5. *Relate Marketing*

Relate menurut Schmitt (1999) merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate marketing* menurut Kertajaya (2003) adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

Relate marketing dapat memberikan pengaruh positif terhadap *word of mouth*, ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima. Sebaliknya *relate marketing* dapat memberikan pengaruh negatif terhadap *word of mouth*, ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dalam penelitian ini *relate marketing* adalah penggabungan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial lain sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya. Hal ini bisa terwujud dimana produsen menciptakan *relate* antara pelanggannya 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 datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

2.3 *Word of mouth*

Pada bagian ini akan dibahas mengenai *word of mouth* secara lebih rinci sebagai kelanjutan pembahasan pada bagian sebelumnya. Menurut Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain.

Word of Mouth dalam Bahasa Indonesia disebut juga berita dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga, dan rekan sejawat. Menurut Rosen (2004)

Word of Mouth merupakan salah satu cara menyebarkan desas-desus (*buzz*).

Menurut Silverman (2001), "*Word of mouth is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product or services, in a medium perceived to be independent of the company.*"

Word of mouth adalah komunikasi mengenai produk dan jasa diantara orang-orang yang dipersepsikan *independent*, bukan merupakan bagian dari perusahaan dalam hal penyediaan produk dan jasa, dan bukan didalam jalur komunikasi/media yang disediakan perusahaan.

Mowen dan Minor (dalam Hakim, 2009) menjelaskan bahwa : "*word of mouth communication refers to an exchange comments, thoughts, or ideas between two or more consumers, none of whom represent a marketing source.*"

Komunikasi *word of mouth* merujuk kepada sebuah pertukaran, dapat berupa komentar/kritik, buah pikiran/gagasan, atau ide diantara dua konsumen atau lebih, dan mereka tidak mewakili perusahaan dalam penyediaan sumber (informasi/berita) yang berhubungan dengan kegiatan/aktifitas pemasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan bagian dari komunikasi personal yang informal, yang disampaikan oleh sesama konsumen atau orang lain selain organisasi, didasarkan pada pengalaman jasa yang diterimanya dalam hal penggunaan produk dan layanan tertentu dimana dapat berupa ide, komentar/opini, saran ataupun rekomendasi yang diharapkan dapat bersifat positif sehingga berguna bagi pihak organisasi.

2.3.1 *Word Of Mouth* dalam Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2004) *Word of mouth* dapat dengan cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah seseorang yang terpercaya seperti pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. *Word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakan sendiri. Walaupun komunikasi *word of mouth* sangatlah efektif dalam mengenalkan sebuah produk atau layanan jasa, namun faktanya komunikasi informal ini sulit untuk dikontrol terkait pendapat negatif berupa rumor yang tidak benar yang dapat dengan cepat menyebar luas (Schiffman dan Kanuk, dalam Hakim; 2009)

Zheithaml dan Bitner (dalam Hakim, 2009) juga menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu komponen dari *desired-service*, yang dikatakan sebagai faktor yang kurang dapat dikendalikan.

2.3.2 *Filosofi Word of Mouth Marketing*

Menurut Hasan (2010) *Word Of mouth marketing* adalah sebuah percakapan yang didesain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect*, *non-hierarchy*, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari *advokasi* merek aktual dan orang-orang (*rekomender*) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat yang lain (*offline*) untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk. Alasan yang begitu kuat dalam WoM adalah percakapan timbal balik, yang tidak dapat ditemukan dengan ratusan pesan lain dalam folder konvensional perusahaan. Filosofi dasar *word of mouth marketing* ini adalah :

1. Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan/*owner/ marketer*.
2. Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan juga manipulasi.
3. Konsumen mencari sumber informasi bukan perusahaan/ *owner/ marketer*.
4. Konsumen berbicara tentang produk, layanan, atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman.

2.3.3 Strategi Merangsang *Word of Mouth*

Menurut Hasan (2010) *Word of mouth marketing* merupakan jenis pemasaran yang paling disukai oleh perusahaan. Pelanggan membicarakan *brand* kepada keluarga dan kerabatnya. Sementara itu, perusahaan tidak perlu mengeluarkan anggaran iklan sampai triliunan rupiah. Padahal yang benar adalah fokus meningkatkan kualitas produk, dan layanan yang mampu memberikan pelanggan pengalaman yang luar biasa, justru akan merangsang terjadinya *buzzing* *WoM*, itulah yang dapat menjadikan *brand* produk atau perusahaan makin hari makin tambah *booming*. Strategi untuk merangsang terjadinya *WoM*, sebagai berikut :

1. Mendalami Perilaku Konsumen

Tanyakan pada pelanggan mengenai hubungan antara produk/layanan dengan mereka: apa yang mereka beli, motivasinya, lalu apa yang mereka rekomendasikan kepada temannya. Selain itu, tanyakan juga sosial medianya, misalnya apakah *chat room*, *twitter*, *facebook*, *blog* atau lainnya. Dengan demikian, maka *marketer* akan memahami *value* utama dimata pelanggan mengenai produk/layanan yang

ditawarkan.

2. Bantu Membuat Tulisan

Pelanggan juga perlu distimulasi untuk menulis, dan mungkin butuh bantuan lebih untuk merangkai kata-kata. Sehingga, *marketer* mungkin dapat mengajarkan kepada pelanggan bagaimana menuliskan sebuah *review*, dan menjelaskan keunikan dari perusahaan.

3. Memupuk Rasa Memiliki

Orang biasanya sering melibatkan diri dengan produk/layanan yang mereka sukai. *Marketer* dapat meminta arahan atau masukan kepada sekelompok pelanggan terkait dengan sejumlah inisiatif maupun langkah pemasaran. Ini akan memberikan *sense of belonging* kepada pelanggan terhadap perusahaan, sehingga otomatis mereka menjadi *advocad* bagi produk atau perusahaan.

4. Membuat Bahan Publikasi

Pelanggan biasanya punya pengalaman unik ataupun testimonial mengenai produk. *Marketer* dapat memanfaatkannya dengan cara merekamnya lewat video, melakukan wawancara dengan pelanggan terkait pengalamannya. Ini merupakan pengalaman original yang berharga atau selenggarakan *customer gathering* dimana pelanggan bisa saling *sharing* mengenai pengalamannya dengan *brand* yang sedang atau akan ditawarkan.

5. Memberi Kejutan

Memberikan kejutan kepada pelanggan, kejutan ini bisa apa saja, berupa pelayanan yang tidak mereka perkirakan, hingga *recovery* yang jauh melampaui ekspektasi mereka. Intinya adalah memberikan suatu pengalaman pelanggan yang tidak terlupakan, dan mendorong mereka untuk berbicara.

6. Memberi *Reward*

Ketika pelanggan melakukan *word of mouth* yang hasilnya memuaskan, maka berikan apresiasi kepada mereka. Misalnya salah seorang teman yang pernah memperoleh hadiah dari sebuah perusahaan karena memuat sebuah artikel mengenai produknya di *blog*. Selain itu, *reward* juga bisa disediakan sebagai pemicu, misalnya menyelenggarakan kontes. Kontes yang sedang marak sekarang adalah meminta pelanggan untuk menuliskan pengalamannya dengan suatu produk, dan perusahaan menyediakan sejumlah hadiah untuk pengalaman terbaik. Atau dalam bentuk “*feed*” bisnis bagi pelanggan setia dengan lebih banyak informasi tentang produk-produk yang ditawarkan melalui *e-mail*, *newsletter electronic*, brosur, dan undangan khusus untuk makan siang yang sekarang ini sering dilakukan industri jasa.

7. Menciptakan Produk yang Unik

Untuk menarik perhatian pelanggan dan berpotensi membuat mereka berbicara tentang hal itu dengan teman-teman, kerabat, dan kolega. Orang biasanya berbicara tentang hal yang menarik dan produk baru.

8. Mencari Pemimpin Opini untuk Berbicara Tentang Produk

Ketika orang-orang berulang kali menelpon perusahaan untuk meminta informasi atau mereka yang mengunjungi perusahaan secara teratur untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk. Orang-orang ini biasanya didorong oleh rasa ingin tahu, seorang *inovator*, aktivis dan *idulgensi*. Ini merupakan sebuah peluang bagi *marketer* untuk melacak dan merekrut mereka. Karakteristik ini membuat mereka menjadi *trendsetter* mengenai produk. Riset menemukan 60% pendapat *leaders* berpengaruh terhadap keputusan membeli, dalam beberapa kelompok sangat penting perannya dalam penyebaran WoM dan lebih terarah pada sasaran produk.

9. Identifikasi Pelanggan yang Melakukan Pembicaraan

Jika seseorang pelanggan mengirim pujian ke perusahaan, tindakan yang harus diambil adalah tunjukkan perhatian perusahaan kepada mereka, beri penghargaan karena pujian itu, bisa dalam tawaran diskon produk atau *hosting* peristiwa khusus yang terkait untuk memiliki produk, kembangkan tema-tema khusus untuk merangsang minat pelanggan lebih jauh, serta sampaikan surat ucapan terima kasih, karena mereka telah meningkatkan kesan positif tentang bisnis yang kita jalankan.

10. Gunakan Strategi Ofensif

Mengidentifikasi aktifitas-aktifitas yang merangsang rekomendasi positif, sangat penting dalam penggunaan strategi *ofensif*. buatlah pengunjung merasa betah (dihotel misalnya) dengan *memproviding*

wilayah yang nyaman dan memungkinkan para tamu untuk merasa seolah-olah ada di rumah sendiri. Lebih khusus lagi, buat ruang film dimana para tamu dapat menikmati film *preferensi* mereka dan pada saat yang sama sediakan swalayan dengan minuman, *popcorn* dan makanan ringan lainnya. Differensiasi elemen-elemen ini (baru atau menyenangkan bagi pengunjung) akan membuat mereka berbicara kepada teman-temannya tentang pengalaman yang sangat menyenangkan itu.

11. Merangsang Pengetahuan Produk dan Layanan

Marketer dapat secara teratur melakukan ujian kedekatan atau keakraban para pelanggan dengan perusahaan. Pertanyaan berkisar pada hal-hal yang ringan, misalnya bagaimana sebaiknya atau apakah perlu dilakukan pelatihan atau pendidikan ulang pada karyawan, kinerja bisnis, pelayanan, bagaimana perusahaan menangani masalah-masalah layanan produk dimasa lalu. Jangan lupa beri hadiah (walaupun hanya kecil) bagi mereka yang menjawab sebuah pertanyaan dengan benar.

12. Selesaikan Keluhan dengan Baik

Menangani keluhan dengan cepat, tuntas dan memuaskan dapat mengubah mereka menjadi pendukung, *advokasi* dan memberitahu orang lain, lebih dari dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Mengabaikan keluhan, tidak berarti hanya kehilangan satu orang pelanggan, tetapi juga menyebarkan pesan negatif kepada orang lain.

13. Puaskan Semua Pertanyaan

E-mail yang tidak terjawab tak peduli betapa tidak signifikan isinya akan menciptakan ketidakpuasan pelanggan, mereka akan menyebarkan WoM negatif. Sebagai contoh, sebuah biro perjalanan menerima *e-mail* dari calon pelanggan yang bertanya tentang jam kerja atau sejenisnya. *E-mail* yang belum dijawab menjadi sumber potensial penyebaran informasi negatif.

2.3.4 Rahasia sukses *Word of Mouth*

1. Percakapan langsung

Riset membuktikan bahwa manusia akan lebih tergerak dengan adanya rangsangan *audio* jika dibandingkan dengan rangsangan *visual*. Seseorang akan lebih mampu mengingat dengan jelas apa yang didengar dibanding apa yang dilihat. Karena alasan inilah sehingga percakapan langsung dengan konsumen akan memberikan rangsangan yang lebih baik jika dibandingkan dengan penyampaian secara *visual*.

2. Kredibilitas dan Komunikasi Informal

Konsumen akan lebih percaya mengenai kualitas suatu produk atau merek jika yang mengatakan adalah kerabat atau sahabatnya karena mereka tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional perusahaan, tetapi cenderung sebagai teman. Ini berlangsung dalam bentuk komunikasi informal. Kerabat ataupun sahabat selalu berupaya menjaga nama baik mereka, sehingga informasi yang mereka berikan cenderung jujur, relevan dan dapat dipercaya.

Menurut Hasan (2010) *Word of Mouth* dapat menjadi sesuatu yang menguntungkan atau malah mendatangkan masalah. Oleh karena itu menurut sifatnya *word of mouth* dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. *Word of Mouth* positif

Yaitu bentuk *word of mouth* yang dapat timbul manakala produk yang sudah dikonsumsi berhasil memuaskan konsumennya. Konsumen yang sudah terpuaskan belum tentu akan menceritakannya kepada orang lain. *Word of Mouth* positif baru akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Artinya apa yang diperoleh konsumen setelah transaksi lebih tinggi dari harapannya. Sehingga tanpa diminta konsumen akan menceritakan pengalaman yang dirasakan kepada orang terdekatnya. Dalam *Hospitality Management* hal ini disebut juga *emotional satisfaction* yaitu kepuasan yang muncul karena emosi terhadap kualitas.

2. *Word of Mouth* negatif

Yaitu bentuk *word of mouth* yang dapat timbul manakala produk yang dikonsumsi ternyata mengecewakan. Merupakan suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan karena seorang konsumen yang kecewa akan berbicara, tidak hanya ke orang-orang terdekatnya saja. Konsumen akan berusaha menyampaikan kekecewaannya ke sebanyak mungkin orang.

Sedangkan menurut Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) dua kategori *word of mouth* yaitu :

1. *Organic Word of Mouth*

Terjadi ketika seorang konsumen merasa sangat puas dengan kinerja dari produk ataupun layanan sehingga berkeinginan untuk berbagi pengalaman dan informasi kepada teman-temannya. Ini menandakan pentingnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

2. *Amplified word of mouth*

Terjadi ketika pemasar merencanakan dan merancang suatu kampanye pemasaran yang ditujukan untuk mempercepat *word of mouth* baik pada komunitas yang telah ada maupun yang baru. *Word of Mouth* berawal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. *Word of Mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk. Belakangan *word of mouth* ditujukan untuk menggantikan program komunikasi pemasaran konvensional seperti iklan yang kian kehilangan kredibilitasnya

Menurut Rosen (2004) tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting :

1. Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar karena banyak kebisingan yang dilihatnya diberbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian besar pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau

kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

2. Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan disaat mengkonsumsi produk.

Dalam kondisi ini, konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

3. Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

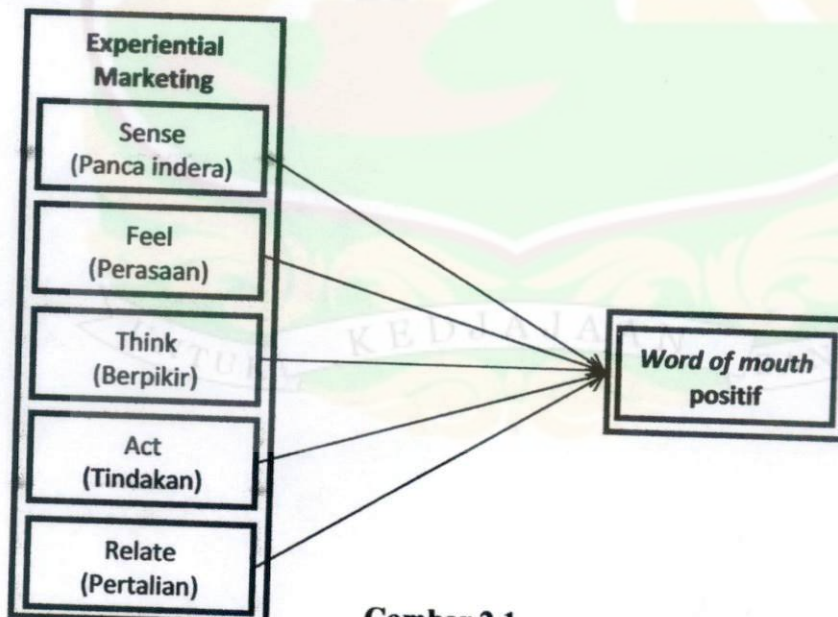
Nama peneliti (tahun)	Judul	Unit analisis & alat analisis	Tujuan penelitian	Perbedaan	Persamaan
1. Srivastava, Rajesh Kumar (2008)	How experiential marketing can be used to build brands – a case study of two speciality stores	Konsumen Speciality stores	Memahami peran experiential marketing dalam membangun brand	Pengumpulan data melalui personal interview	Menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap WOM
Sumber : <i>Journal Innovative Marketing, Volume 4, Issue 2, 2008</i>					
2. Ferguson, Ronald j., Michele paulin, Jasmine Bergeron (2010)	Customer sociability and the total service experience (antecedents of positive word of mouth)	500 pasien bedah Menggunakan an sem	Menguji hipotesis karakter personal dengan orientasi social, dan nilai personal sejalan dengan dimensi total pengalaman jasa sebagai pemicu word of mouth positive	Menggunakan skala likert 10 level	Menggunakan analisis SEM
Sumber : <i>Journal of Service Management Vol. 21 No. 1, 2010</i> www.emeraldinsight.com/1757-5818.htm					
3. Longart, pedro (2010)	What drives word-of-mouth in restaurants?	Konsumen restoran London Anilisis ANOVA	Menganalisis variable yang memberikan pengaruh word of mouth positif pada restoran	Menggunakan skala likert 7 level	Sama-sama menganalisis WOM
Sumber : <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 21 No. 1, 2010</i> www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm					

2.5 Hipotesis dan Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis yang telah dipaparkan, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Diduga *sense* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap word of mouth positif konsumen G-Sports Center.
- H₂ : Diduga *feel* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap word of mouth positif konsumen G-Sports Center
- H₃ : Diduga *think* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap word of mouth positif konsumen G-Sports Center.
- H₄ : Diduga *act* (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap word of mouth positif konsumen G-Sports Center.
- H₅ : Diduga *relate* (X₅) berpengaruh secara signifikan terhadap word of mouth positif konsumen G-Sports Center.

Dari Hipotesis di atas, maka konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka konseptual penelitian

Variabel independen dari penelitian ini adalah *experiential marketing* yang terdiri dari lima dimensi (*sense, feel, think, act, dan relate*). Dimensi *sense* dipengaruhi oleh *sight, sound, smell, taste, dan touch*. Dimensi *feel* dipengaruhi oleh *mood, feel, dan emotion*. Dimensi *think* dipengaruhi oleh *surprise, intrigue, dan provocation*. Dimensi *act* dipengaruhi oleh *lifestyle, action, dan interaction*. Dimensi *relate* dipengaruhi oleh *self idealism, other, dan culture*. Variabel dependennya adalah *word of mouth*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) Penelitian adalah penyelidikan atau investigasi yang terkelola, sistematis, berdasarkan data, kritis, objektif, dan ilmiah terhadap suatu masalah spesifik yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi terkait. Penelitian ini termasuk penelitian *explanatori* yaitu suatu penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di G-Sports Center Padang di Jalan Gajah Mada No. 105 B Padang. Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 (Tiga) bulan dari bulan Februari 2012 sampai bulan April 2012.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sekaran (2006) intinya populasi mengacu pada kelompok orang, kejadian, atau hal rumit yang ingin diteliti. Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen G-Sport Center Padang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009), Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan pengambilannya harus mewakili populasi (representatif). Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak biaya, waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut sampel.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas (*nonprobability sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2009).

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian hendaknya dengan beberapa pertimbangan. Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006) mengatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk digunakan adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel atau berjumlah 10 atau lebih dari jumlah variabel.

Menurut Hair et al (1995) dalam Utami (2009) pada suatu penelitian yang menggunakan teknik SEM mengharuskan bahwa jumlah sampel dianggap representative untuk digunakan adalah 5-10 dikalikan jumlah indikator atau minimal 100 (seratus) responden atau sampel. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 20, maka $20 \times 5 = 100$. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dimana 100 responden ini merupakan Konsumen G-Sports Center Padang.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Ada dua jenis variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang berdiri sendiri tanpa ada variabel lain yang mempengaruhinya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X4)

2. Variabel Dependen (Y)

Yaitu variabel yang terikat atau dipengaruhi oleh variabel-variabel independen yang hanya terdiri dari *Word Of Mouth* positif (Y).

Untuk lebih jelasnya, Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 tentang operasional variabel penelitian dibawah ini, yaitu :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dime nsi	Indikator	Skala	Ukur an
<i>Experiential Marketing(X)</i>	<i>Sense (X1)</i>	Bangunan G-Sports Center terlihat menarik Musik yang diputar memberikan kenyamanan G-Sports Center terlihat bersih Aroma di G-Sports Center memberikan kenyamanan Peralatan dan furniture terbuat dari bahan yang berkualitas	Likert	1-5
	<i>Feel (X2)</i>	Karyawan G-Sports Center ramah dan sopan G-Sports Center membuat suasana hati menjadi lebih baik Pelanggan bangga menjadi konsumen G-Sports Center	Likert	1-5

	<i>Think (X3)</i>	Kualitas G-Sports Center yang bagus menimbulkan keinginan untuk menggunakan jasa lainnya. Paket pemakaian menarik. G-Sports Center berada di lokasi yang strategis	Likert	1-5
	<i>Act (X4)</i>	Menggunakan Jasa G-Sports Center merupakan gaya hidup Website, Akun Facebook dan jejaring sosial lainnya memudahkan interaksi dengan G-Sports Center G-Sports Center menyediakan fasilitas dan pelayanan tambahan	Likert	1-5
	<i>Relate (X5)</i>	Pelayanan diberikan secara profesional G-Sports Center bekerja sama dengan pihak terkait Adanya hubungan yang terjalin antar stakeholder di G-Sports Center	Likert	1-5
<i>Word of mouth (Y)</i>	<i>Word of mouth</i>	Mengatakan sesuatu hal yang positif pada orang lain Merekomendasikan kepada orang lain yang meminta saran Mengajak teman dan kerabat untuk menggunakan jasa G-Sports Center	Likert	1-5

Sumber : Hamzah (2007), Ng Sandy, Meredith E. David, Tracey S. Dagger (2011)

3.4.2 Pengukuran

Untuk mengukur variabel tersebut maka digunakan skala likert yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang (Sugiyono, 2009). Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Gradasi yang digunakan adalah:

1. Sangat setuju : skor 5
2. Setuju : skor 4
3. Cukup setuju : skor 3
4. Tidak setuju : skor 2
5. Sangat tidak setuju : skor 1

3.5 Jenis Data yang Digunakan

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan untuk mendapatkan data-data keterangan yang dibutuhkan yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung di peroleh penulis dari sumber data (Sugiyono, 2009). Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2009). Penulis memperoleh data sekunder dengan mempelajari literatur seperti jurnal, buku teks, skripsi terdahulu dan artikel internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Field Research

Pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan cara *field Research*, yaitu Pengumpulan data-data primer dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dilakukan dengan cara pengisian kuesioner oleh Konsumen pengguna jasa G-Sport Center Padang.

Alasan digunakan metode ini adalah:

1. Menghemat waktu, tenaga, biaya baik bagi responden maupun bagi peneliti.

2. Metode kuesioner berstruktur tidak memerlukan pemikiran yang rumit dari responden yang mengisi karena alternatif jawaban sudah tersedia.
3. Dengan metode berstruktur akan diperoleh data kuantitatif obyektif dari responden.
4. *Item* dari *option* yang telah disusun sedemikian rupa sehingga akan lebih memudahkan dan menggerakkan responden untuk menyatakan keadaan dirinya sesuai dengan kehendak peneliti sehingga lebih mudah dalam system scoring dan memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang obyektif.

3.6.2 Studi kepustakaan (*Desk Research*)

Penelitian ini dilakukan melalui perpustakaan atau buku-buku ilmiah yang menjadi panduan dan tulisan-tulisan dari berbagai jurnal yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Selain itu penulis juga mencari informasi melalui *website* G-Sports Center untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

3.7 Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagai sampel. Isi kuisisioner dibagi atas dua bagian, pertanyaan yang ada pada bagian pertama mengenai profil responden dan bagian kedua difokuskan kepada unsur-unsur dalam *Experiential Marketing* (*sense, feel, think, act, and relate*) serta kaitannya dengan *Word of Mouth* positif konsumen G-Sports Center Padang.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan dalam kuesioner agar mempermudah

responden dalam menjawab pertanyaan, kemudian responden menjawab pertanyaan sesuai dengan kode yang ada dalam kuesioner. Jawaban dari para responden yang tercantum dalam kuesioner bersifat tertutup dan dijamin kerahasiannya. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

1. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
2. Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni :
 - a. Sangat setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Cukup setuju (CS)
 - d. Tidak setuju (TS)
 - e. Sangat tidak setuju (STS).
3. Pemberian nilai (*scoring*). Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1, dengan rincian penilaian sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS)	= Skor 5
b. Setuju (S)	= Skor 4
c. Cukup Setuju (CS)	= Skor 3
d. Tidak Setuju	= Skor 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	= Skor 1

3.8 Pengolahan Data

Data yang terkumpul selanjutnya diproses melalui PLS (*Partial Least Squares*), dengan tahap-tahap :

1. *Editing*, yaitu meneliti setiap kuesioner yang terkumpul agar data terisi lengkap, jelas, dan benar.
2. *Coding*, yaitu pemberian kode dari setiap data yang terkumpul pada setiap pertanyaan di dalam kuesioner dengan tujuan memudahkan pengolahan data.
3. *Data Inputing*, yaitu memasukan data ke dalam data editor pada program PLS.
4. *Data Processing*, yaitu mengolah data pada program PLS, kemudian untuk melihat hasil analisis terhadap tindakan-tindakan yang diperlihatkan individu-individu dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus yang datang dari dalam dirinya maupun dari luar dalam menggunakan jasa G-Sports Center Padang.

3.9 Metode Analisis Data

Pembahasan secara deskriptif dengan cara membandingkan antara teori dengan kenyataan yang ditemui pada objek penelitian, serta menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabel frekuensi guna mengetahui keadaan interval berdasarkan hasil penelitian lapangan dengan menggunakan analisis sebagai berikut:

3.9.1 Uji Validitas

Analisa Uji validitas dilakukan untuk mengetahui dan menguji apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur (Sekaran, 2006). Uji validitas ini diperoleh dengan menggunakan program *smartPLS (Partial Least Square)*.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Analisa Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda (Sekaran, 2006). Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap pertanyaan yang telah *valid*. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas adalah *composite reliability* yang nilainya diatas 0.60, maka semua pertanyaan dinyatakan *reliable*. Dengan demikian kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat disebarkan sebagai alat pengumpulan data yang layak.

3.10 Analisa Model Struktural/Uji Hipotesis

Analisa *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan program aplikasi *smartPLS* bertujuan untuk menguji model penelitian dan pengujian hipotesis penelitian ini. Hasil dari analisa ini akan mampu memberikan jawaban dari masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Selanjutnya akan diperoleh *koefisien path* sehingga dapat diketahui hubungan dan pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependennya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil G-Sports Center

G-Sports Center (GSC) adalah unit usaha PT. Bangun Harapan Indonesia yang bergerak di bidang penyediaan sarana dan prasarana olahraga secara terpadu (terintegrasi) modern di satu area dengan konsep manajemen *hospitality* dan mempunyai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan hidup di area operasional usaha dengan konsep *go green campaign*. Lokasinya berada di tengah kawasan atau jalur perekonomian Kota Padang, kawasan kampus, perkantoran, pemukiman penduduk, kos-kosan mahasiswa dan lokasi sekolahan yaitu di jalan Gajah Mada No. 105 B Gunung Pangilun Padang, Sumatera Barat.

G-Sports Center (GSC) didirikan oleh Fadly Amran, BBA seorang *entrepreneur* muda lulusan *Seattle University AS* sebagai pusat olahraga (*sport*) dan *entertainment*, latihan, tempat pencarian bakat dan potensi olahragawan yang diharapkan dapat memunculkan bibit baru sekaligus sebagai tempat rekreasi bagi pengunjungnya. GSC telah beroperasi kurang lebih 3 (tiga) bulan, mulai *soft opening* pada tanggal 6 Februari 2012 dan telah ramai didatangi pengunjung diantaranya dari kalangan siswa dan mahasiswa namun tak sedikit pula dari kalangan pegawai (baik negeri maupun swasta) ataupun pengusaha.

Tidak hanya olahraga, pengunjung juga memanfaatkan G-Sports Center sebagai tempat kumpul-kumpul keluarga ataupun *hangout* bersama rekan-rekan dan sahabat. Hal ini berkat tekad dan tujuan G-Sports Center yang senantiasa memberikan

pelayanan terbaik, bagi kepuasan total konsumennya. Adapun *core values* yang di tanamkan oleh G-Sports Center adalah :

1. Inovasi

G-Sports Center selalu berupaya menghasilkan cara-cara yang lebih tepat dalam bekerja dan mengembangkan usaha secara dinamis.

2. Kompetensi

Sumber Daya Manusia dalam pengelolaan G-Sports Center memiliki keahlian, pengetahuan, perilaku dan sikap yang tepat untuk melaksanakan pekerjaan secara professional.

3. Integritas

G-Sports Center selalu bertanggung jawab dan bertindak konsisten sesuai dengan peraturan perusahaan dan norma-norma masyarakat

4. Kepedulian

G-Sports Center selalu berupaya menunjukkan kepedulian, penghargaan, dan sikap membantu serta implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di lingkungan usaha G-Sports Center.

4.1.1 Visi dan Misi G-Sports Center

4.1.1.1 Visi G-Sports Center

Menjadi pusat olahraga dan hiburan (*sport entertainment community*) yang pertama, berkualitas dan terbaik.

4.1.1.2 Misi G-Sports Center

Memberikan fasilitas hiburan olahraga dan pelayanan secara *inovatif* dan mengikuti *trend*, sekaligus membina insan olahraga dan masyarakat pada umumnya agar memiliki jiwa sportifitas dalam kegiatan yang bersifat membangun aktifitas dan prestasi.

4.1.2 Produk dan Fasilitas

4.1.2.1 Golf Simulator

Golf simulator ini merupakan fasilitas golf komersial pertama di Indonesia, yang mendapatkan *PGA Certified Golf Simulator*. Menawarkan permainan golf yang hampir sama dengan permainan golf lapangan. Golf simulator ini bisa dimainkan dengan luas ruangan 6 m (panjang) x 4 m (lebar) x 3 m (tinggi).

Golf *indoor* ini pertama di Kota Padang dan Sumatera, Golf Simulator G-Sports Center dengan luas area 175 M², ruangan *full air conditioner*, sofa, kualitas *fitting studio* dan *system* terbaik, tidak terhalang faktor jarak, waktu dan cuaca yang ada seperti permainan golf dilapangan.

4.1.2.2 Futsal

G-Sports Center menyediakan 2 (dua) lapangan berukuran 27,5 m x 16,5 m, permukaan lapangan halus, rata, dan tidak *abrasive* dengan material lapangan menggunakan bahan *Gerflor Taraflex Futsal* (ketebalan 7,2 mm) dari Prancis dan telah disesuaikan dengan standar FIFA (*Federation Internationale de Football Association*).

4.1.2.3 *Swimpool & Whirlpool*

G-Sports Center menyediakan 1 (satu) kolam renang utama *Semi Olympic Size* dengan luas $25 \times 12,5 \text{ m}^2$ kedalaman 1,6 – 2,5 m dan 1 (satu) kolam renang anak dengan luas $10 \times 10 \text{ m}^2$ kedalaman 0,9 m. Kemudian 1 (satu) fasilitas *whirlpool (jet spa)* air panas dan dingin dengan *aroma therapy*.

4.1.2.4 *Badminton*

G-Sports Center menyediakan 3 (tiga) lapangan *badminton* dengan standar BWF (*Badminton World Federation*) dengan luas lapangan $25 \times 60 \times 7 \text{ m}^2$. Material lapangan menggunakan *Gerflor Taraflex Badminton* dari Prancis dengan ketebalan 5 mm/7 mm. GSC menyediakan *racket* dan gratis 1 (satu) buah *shuttlecock* per kunjungan.

4.1.2.5 *Fitness, Aerobic & RPM*

G-Sports Center menyediakan arena *Gym* dengan 3 jenis fasilitas yaitu :

1. Ruangan *Fitness* berukuran 255 m^2 dengan material lantai mempergunakan bahan *Vinyl* corak kayu dan *Rubber floor, full range equipments* dari merek terkemuka Amerika; *cybex* dan *body solid*. Dibantu oleh *Certified Trainer* dan fasilitas tambahan seperti; fasilitas LCD TV dan *full sound system*.
2. Ruangan *aerobic* seluas 95 m^2 , lantai dengan *Vinyl* corak kayu dan *rubber floor request class* dan didukung oleh instruktur yang berpengalaman.
3. *Equipment RPM* (sepeda statis) sebanyak 20 buah, terletak pada ruangan istimewa berukuran 70 m^2 , material lantai dengan menggunakan bahan *Mezanine*.

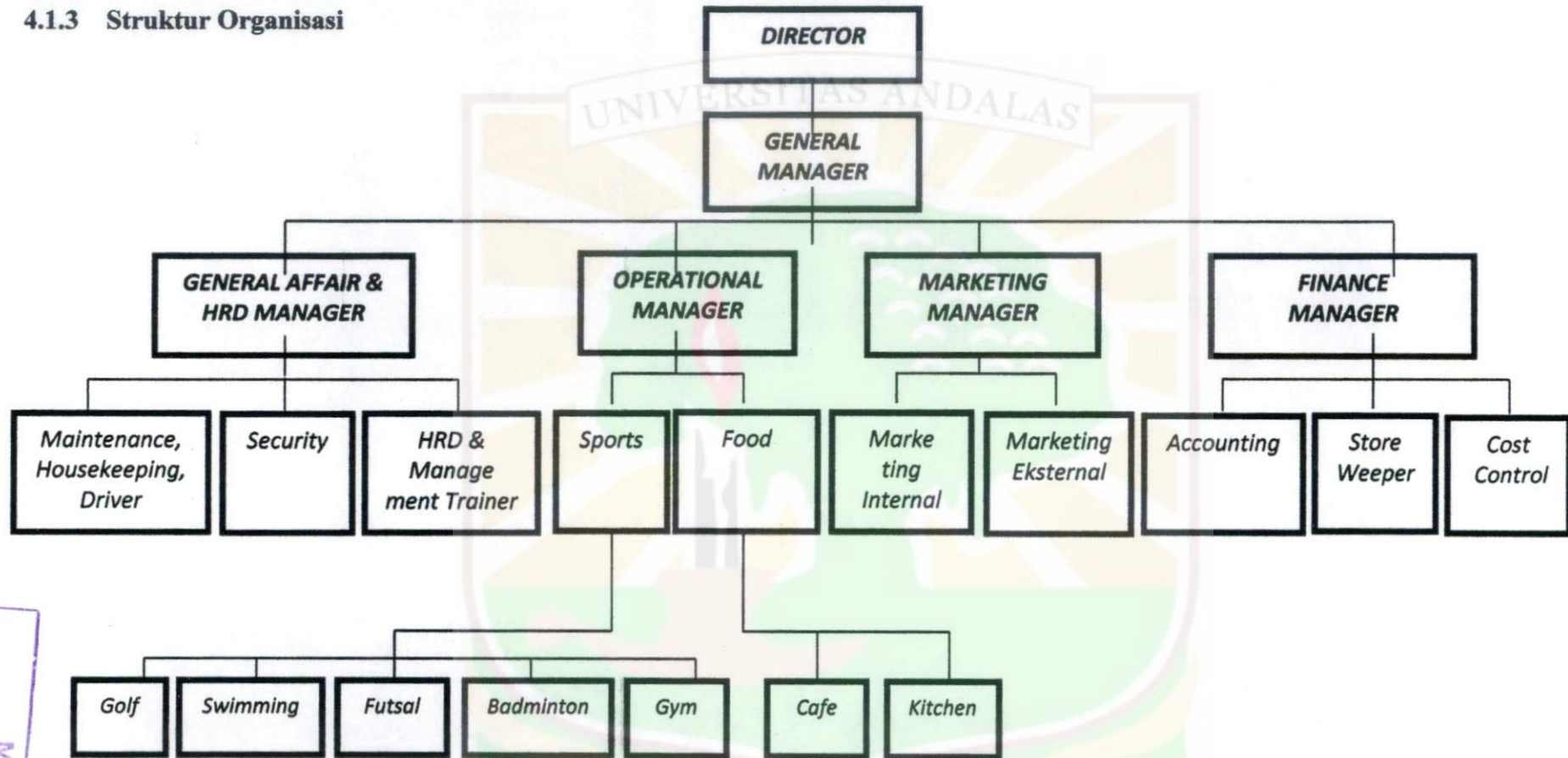
4.1.2.6 Café and Games

Zona café adalah *outlet cafe sport* yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman lokal maupun internasional, bernuansa *sporty* dengan kapasitas lebih dari 130 seats. Makanan dan minuman sehat yang tersedia menonjolkan cita rasa khas dengan harga yang terjangkau. Fasilitas *zone café* di G-Sports Center dilengkapi dengan *Built-in Projector* dan *Games (Billiard & Dart)*, serta tempat yang pas dan istimewa untuk acara nonton bareng.

4.1.2.7 G Pro Shop

G Pro Shop adalah sebuah *outlet* yang ada di G-Sports Center, menyediakan dan menjual *Supplements and nutritions, sport apparels, sport accessories, sport equipment and G Merchandise*.

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi G-Sports Center

MILIK
UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS

G-Sports Center Padang didirikan oleh seorang *entrepreneur* muda lulusan Seattle University yakni Bapak Fadly Amran, BBA sebagai *Director* G-Sports Center dan mempercayakan tugas perusahaan kepada Bapak Andika Swasono, BA selaku *General Manager* G-Sports Center. Pada saat sekarang ini, G-Sports Center memiliki 81 (delapan puluh satu) Orang karyawan yang terdiri dari 1 (satu) orang *General Afair* dan *HRD Manager*. Sedangkan posisi *Operational Manager*, *Marketing Manager* dan *Finance Manager* untuk sementara masih kosong serta 80 (delapan puluh) karyawan teknis lainnya.

4.1.4 Daftar Transaksi Konsumen G-Sports Center

Tabel 4.1
Daftar Transaksi Konsumen G-Sports Center

ITEM BULAN	<i>Café</i>	<i>Sports (Golf, Swimpool, Futsal dan Badminton)</i>	<i>Gym</i>	<i>Event & Function Room</i>	<i>G Pro Shop</i>
Februari 2012	2184	728	1375	4	36
Maret 2012	2750	1554	2845	12	98
Keterangan	Transaksi	Transaksi	Orang	Transaksi	Orang

Sumber : Data dari G-Sports Center Padang, April 2012

Dari Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat peningkatan yang signifikan dari transaksi konsumen yang menggunakan produk dan jasa G-Sports Center, dimana rata-rata peningkatan yang terjadi lebih dari 100 %.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Pada bagian ini disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan rentang umur.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
≤ 20	31	31 %
21-30	48	48 %
31-40	11	11 %
>40	10	10 %
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas responden berada pada kisaran umur 21–30 tahun. Kelompok umur ini menjadi mayoritas karena kelompok umur inilah yang biasanya sangat aktif berolahraga sambil *hangout* bersama rekan-rekan dan sahabat. Sedangkan kelompok umur yang paling sedikit adalah besar dari 40 tahun. Pendapat ini didukung oleh Kotler (2009) yang menyatakan tipe produk yang dibeli oleh seseorang berubah sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat/Kota Domisili

Pada bagian ini disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan tempat/kota domisili.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat/Kota Domisili

Kota Asal	Frekuensi	Persentase (%)
Batusangkar	2	2 %
Bengkulu	1	1 %
Bukittinggi	6	6 %
Dharmasraya	14	14 %

Jambi	4	4 %
Medan	4	4 %
Padang	42	42 %
Padang Panjang	3	3 %
Palembang	4	4 %
Pariaman	5	5 %
Pasaman Barat	2	2 %
Payakumbuh	5	5 %
Pekanbaru	3	3 %
Sawahlunto	1	1 %
Solok	4	4 %
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas responden berdomisili di Kota Padang. Hal ini mungkin berhubungan dengan lokasi G-Sports Center yang berada di Kota Padang sehingga mayoritas konsumen nya berdomisili di Kota Padang. Namun dengan adanya beberapa konsumen yang berdomisili di luar padang hal ini memberikan kabar baik bahwasanya G-Sports Center sudah mulai dikenal dan dikunjungi oleh konsumen dari luar Kota Padang sebagai tempat Olahraga sambil rekreasi, konsumen seperti ini bisa dijadikan senjata promosi yang baik oleh G-Sports Center .

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	64	64 %
Perempuan	36	36 %
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Pada tabel di atas dapat dilihat jumlah responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan. Hal ini disebabkan karena laki-laki lebih gemar melakukan olahraga di arena olahraga bersama rekan-rekan dan sahabatnya. Pendapat ini juga dikuatkan oleh Kotler and Amstrong (2007) yang menyatakan jenis kelamin dan budaya merupakan karakteristik konsumen yang memberikan rangsangan untuk memutuskan pembelian barang dan jasa.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pada bagian ini disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan tingkatan pendidikan.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Sekolah	0	0
SD	1	1 %
SMP	0	0 %
SMA	40	40 %
Diploma	9	9 %
Sarjana (S1)	47	47 %
Pascasarjana (S2)	2	2 %
Doktor (S3)	1	1 %
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah sarjana dan tingkat pendidikan paling rendah adalah SMP. Hal ini terkait dengan kebiasaan konsumen dan target utama dari G-Sports center adalah kalangan pelajar dan mahasiswa, sehingga konsumen yang paling banyak menggunakan jasa G-Sports Center memiliki tingkat pendidikan SMA dan Sarjana (S1).

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada bagian ini disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	14	14 %
Mahasiswa	40	40 %
Pedagang / Wiraswasta	11	11 %
Pegawai BUMN	3	3 %
Pegawai Swasta	13	13 %
Pegawai Negeri	11	11 %
Lainnya	8	8 %
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 40 orang. Hal ini terkait dengan kebiasaan mahasiswa yang gemar berolahraga di arena sports bersama rekan-rekan dan sahabatnya, selain untuk berolahraga dan menyalurkan *hobby*, G-Sports Center juga menjadi tempat bersosialiasi dan rekreasi bagi mereka.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pada bagian ini disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan pendapatan per bulan.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	37	37 %
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	32	32 %
Rp.3.000.000 - Rp.6.000.000	19	19 %
Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000	6	6 %
Rp 9.000.000 - Rp 12.000.000	2	2 %
> Rp 12.000.000	4	4 %
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas responden memiliki pendapatan/uang saku pada kisaran < Rp. 1.000.000. Hal ini mungkin terkait dengan pekerjaan dari mayoritas konsumen G-Sports Center adalah mahasiswa sehingga mereka belum memiliki pendapatan sendiri. Walaupun pendapatan perbulan tergolong rendah namun mereka tetap mayoritas dalam menggunakan jasa G-Sports Center hal ini karena adanya paket harga khusus yang ditawarkan G-Sports Center untuk kalangan pelajar dan mahasiswa sehingga mereka merasa mendapatkan kemudahan dari sisi harga.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk / Jasa yang Digunakan

Pada bagian ini disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan produk atau jasa yang digunakan :

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Atau Jasa yang Digunakan

Produk Atau Jasa yang Digunakan	Frekuensi	Total Sampel	Persentase (%)
Golf Simulator	7	100	4,3 %
Futsal	32		19,6 %
Swimpool + Whirlpool	29		17,8 %
Badminton	15		9,2 %
Gym (Fitness & Aerobic)	26		16 %
G-Pro Shop & Function Room	5		3,1 %
Café	49		30 %
Total	163		

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

G-Sports Center adalah sarana olahraga yang menyediakan bermacam fasilitas olahraga dan *gathering* dalam satu lokasi, sehingga memungkinkan konsumen menggunakan bermacam produk atau jasanya dalam satu kesempatan. Dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas produk atau jasa yang digunakan adalah café, hal ini

disebabkan fungsi café dan arena *sports* saling mendukung, sehingga setiap konsumen *sports* baik, *golf*, *futsal*, *badminton*, *gym*, *swimpool* dapat menggunakan fasilitas cafe untuk istirahat, makan, minum, nongkrong dan hal lainnya. Hal ini menyebabkan populasi pengunjung café menjadi lebih besar dari pengunjung masing-masing item olahraga. Hal ini disebabkan setiap konsumen masing-masing item olahraga mayoritas juga menggunakan fasilitas café namun tidak sebaliknya bagi pengunjung café, mereka belum tentu menggunakan fasilitas olahraga.

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Produk/Jasa G-Sports Center Semenjak *Soft Opening*

Pada bagian ini disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan frekuensi menggunakan produk/jasa G-Sports Center.

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Produk/Jasa G-Sports Center Semenjak *Soft Opening*

Frekuensi Menggunakan	Frekuensi	Persentase (%)
2 - 3 kali	42	42 %
4 - 5 kali	31	31 %
6 - 7 kali	9	9 %
>7 kali	18	18 %
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas responden, baru menggunakan produk/jasa G-Sports Center sebanyak 2 – 3 kali dalam 2 bulan. Hal ini mungkin terkait karena G-Sports Center sendiri baru buka (*soft opening*) kurang lebih 2 (dua) bulan sejak 6 februari 2012 hingga sekarang dan mereka juga baru mengetahui keberadaan GSC itu sendiri. Namun mayoritas kedua telah menggunakan lebih dari 4-5 kali.

4.3 Deskripsi Variabel *Experiential Marketing* dan *Word of Mouth*

4.3.1 *Experiential Marketing*

Pada bagian berikut ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth positif* konsumen G-Sports Center. Selanjutnya akan dijelaskan berdasarkan tiap butir pertanyaan pada kuesioner sebagai berikut:

4.3.1.1 *Sense*

- a. Bangunan dan Interior G-Sport Center terlihat modern dan menarik

Untuk melihat bagaimana pendapat responden tentang *sense* melalui pengalaman yang didapatkan dengan stimulus panca indera, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang tampilan fisik dari G-Sports Center.

Tabel 4.10
Pendapat Responden tentang Bangunan dan Interior G-Sport Center Terlihat Modern dan Menarik

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	19	19 %
Setuju	73	73 %
Cukup Setuju	8	8 %
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah sangat setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa bangunan dan interior dari G-Sports Center sudah terlihat modern dan menarik di mata pelanggan. Ini dibuktikan dengan lebih dari 90% responden memberikan tanggapan positif mengenai bangunan dan interior G-Sports Center.

- b. Suasana di G-Sport Center jauh dari kebisingan

Untuk melihat pendapat responden tentang *sense* melalui pengalaman yang didapatkan dengan stimulus panca indera, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang tingkat kebisingan di G-Sports Center.

Tabel 4.11
Pendapat Responden tentang Suasana di G-Sport Center Jauh dari Kebisingan

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	9
Setuju	38	38
Cukup Setuju	34	34
Tidak Setuju	17	17
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	100	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa pada umumnya suasana di G-Sports Center cukup memberikan kenyamanan pada pelanggan. Namun dengan banyaknya persentase responden yang memilih cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu 53 %, pihak G-Sports Center sebaiknya mengkaji kembali komposisi tingkat kebisingan di setiap item yang di tawarkan.

- c. G-Sport Center terlihat bersih dan rapi

Untuk melihat pendapat responden tentang *sense* melalui pengalaman yang didapatkan dengan stimulus panca indera, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang kebersihan dan kerapian G-Sports Center.

Tabel 4.12
Pendapat Responden tentang G-Sport Center terlihat Bersih dan Rapi

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	35	35 %
Setuju	56	56 %
Cukup Setuju	7	7 %
Tidak Setuju	2	2 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah sangat setuju. Sedikit responden yang memberikan tanggapan negatif mengenai kebersihan lingkungan G-Sports Center. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa lingkungan G-Sports Center dianggap sudah bersih di mata responden. Kebersihan dan Kerapian yang sudah terpenuhi ini harus terus dijaga dan ditingkatkan untuk terciptanya kenyamanan pelanggan yang lebih.

d. Aroma di G-Sport Center memberikan kenyamanan

Untuk melihat pendapat responden tentang *sense* melalui pengalaman yang didapatkan dengan stimulus panca indera, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Aroma di G-Sport Center.

Tabel 4.13
Pendapat Responden tentang Aroma di G-Sport Center Memberikan Kenyamanan

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	10	10 %
Setuju	38	38 %
Cukup Setuju	27	27 %
Tidak Setuju	22	22 %
Sangat Tidak Setuju	3	3 %
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa aroma yang ada di G-Sports Center sudah membuat konsumen merasa nyaman, namun dikarenakan jumlah sampel yang negatif lebih banyak, maka G-Sports Center harus meninjau kembali kriteria-kriteria aroma yang tepat untuk setiap *Spot* yang dimilikinya.

- e. Peralatan dan *furniture* terbuat dari bahan yang berkualitas

Untuk melihat pendapat responden tentang *sense* melalui pengalaman yang didapatkan dengan stimulus panca indera, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang Peralatan dan *furniture* di G-Sports Center.

Tabel 4.14
Pendapat Responden tentang
Peralatan dan Furniture Terbuat dari Bahan yang Berkualitas

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	40	40 %
Setuju	56	56 %
Cukup Setuju	4	4 %
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah sangat setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa peralatan dan *furniture* yang di gunakan di G-Sports Center berkualitas baik dan dapat memberikan kenyamanan bagi responden.

4.3.1.2 *Feel*

a. Karyawan G-Sport Center Ramah dan sopan dalam melayani konsumen

Untuk melihat pendapat responden tentang *feel* melalui pengalaman yang didapatkan dengan perasaan, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang sikap karyawan yang ramah dan sopan.

Tabel 4.15
Pendapat Responden tentang Karyawan G-Sport Center
Ramah dan Sopan dalam Melayani Konsumen

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	10	10 %
Setuju	35	35 %
Cukup Setuju	41	41 %
Tidak Setuju	14	14 %
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa karyawan yang melayani konsumen di G-Sports Center hanya baru berada di batas standar, pelayanan belum diberikan dengan maksimal sehingga menimbulkan rasa kurang puas bagi konsumen. Hal ini harus diperhatikan kembali agar kepuasan konsumen akan pelayanan dapat ditingkatkan.

b. Hati merasa senang ketika berada di G-Sport Center

Untuk melihat pendapat responden tentang *feel* melalui pengalaman yang didapatkan dengan perasaan, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang suasana hati responden ketika mereka berada di G-Sports Center.

Tabel 4.16
Pendapat Responden tentang Hati Merasa Senang Ketika Berada di G-Sports Center

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	11 %
Setuju	72	72 %
Cukup Setuju	15	15 %
Tidak Setuju	2	2 %
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa suasana hati yang lebih baik ketika berada di G-Sports Center sangat tergantung pada diri responden sendiri. Suatu kondisi yang bisa memberikan *mood* yang baik pada satu responden akan memberikan perasaan positif baginya.

c. Anda bangga menjadi pelanggan G-Sport Center

Untuk melihat pendapat responden tentang *feel* melalui pengalaman yang didapatkan dengan perasaan, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang kebanggaan menjadi pelanggan G-Sports Center.

Tabel 4.17
Pendapat Responden tentang Kebanggaan Menjadi Pelanggan G-Sports Center

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	17	17 %
Setuju	61	61 %
Cukup Setuju	21	21 %
Tidak Setuju	1	1 %
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa responden merasa bangga bisa berada dan menggunakan jasa G-Sports Center. Pihak G-Sports Center harus lebih meningkatkan hubungan dengan pelanggannya agar pelanggan tersebut merasa diistimewakan. Selain itu pihak G-Sports Center juga dapat melakukan usaha – usaha tertentu yang dapat meningkatkan pencitraan dari G-Sports Center. Contoh usaha yang dapat dilakukan antara lain terlibat dalam *sponsorship* acara – acara atau program – program lainnya.

4.3.1.3 Think

- a. Kualitas produk dan jasa G-Sport Center yang bagus, sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk dan jasa lainnya.

Untuk melihat pendapat responden tentang *think* melalui pengalaman yang didapatkan dengan kemampuan berpikir yang lebih mendalam, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang kualitas produk dan jasa yang bagus, sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk/jasa lainnya.

Tabel 4.18
Pendapat Responden tentang Kualitas Produk dan Jasa G-Sport Center yang Bagus sehingga Menimbulkan Keinginan untuk Menggunakan Produk dan Jasa lainnya

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	14	14 %
Setuju	79	79 %
Cukup Setuju	7	7 %
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan G-Sports Center memiliki kualitas yang memuaskan, sehingga konsumen mau mencoba produk dan jasa lainnya. Pada hal ini, G-Sports Center harus bisa mempertahankan kualitas produk dan jasanya, kalau bisa lebih ditingkatkan lagi, agar konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dan bisa menjadi alat promosi yang efektif melalui *word of mouth*.

b. Paket Harga yang ditawarkan membuat anda tertarik

Untuk melihat pendapat responden tentang *think* melalui pengalaman yang didapatkan dengan kemampuan berpikir yang lebih mendalam, maka penulis menanyakan pendapat responden, apakah paket harga yang ditawarkan G-Sports Center dapat membuat konsumen tertarik.

Tabel 4.19
Pendapat Responden tentang Paket Harga yang Ditawarkan Membuat Tertarik

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	25	25 %
Setuju	56	56 %
Cukup Setuju	19	19 %
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah sangat setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa paket harga yang ditawarkan G-Sports Center menimbulkan ketertarikan konsumen. Hal ini disebabkan adanya paket *Happy Hours* dan adanya diskon-diskon khusus (harga promo) buat member dan terlebih lagi diskon yang diberikan kepada pelajar

dan mahasiswa, sebagai konsumen terbesar sangat membuat konsumen tertarik untuk tetap menggunakan jasa G-Sports Center .

c. G-Sport Center berada di lokasi yang sangat strategis

Untuk melihat pendapat responden tentang *think* melalui pengalaman yang didapatkan dengan kemampuan berpikir yang lebih mendalam, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang lokasi keberadaan G-Sports Center.

Tabel 4.20
Pendapat Responden tentang G-Sport Center Berada di Lokasi yang Sangat Strategis

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	44	44 %
Setuju	43	43 %
Cukup Setuju	13	13 %
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih sangat setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa G-Sports Center berada di lokasi yang sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini di perkuat dengan letak G-Sports Center yang berada di jalur lintas ekonomi yang padat yaitu di Jalan Gajah Mada No. 105 B dan di dukung dengan keberadaan kantor-kantor, kampus, sekolah, pemukiman penduduk, dan kos-kosan mahasiswa, sehingga hal ini memberikan nilai lebih bagi G-Sports Center.

4.3.1.4 Act

- a. Menggunakan Jasa G-Sport Center merupakan gaya hidup

Untuk melihat pendapat responden tentang *act* melalui pengalaman yang didapatkan dari tindakan/perilaku, maka penulis menanyakan pendapat responden apakah menggunakan jasa G-Sports Center merupakan bagian dari gaya hidup.

Tabel 4.21
Pendapat Responden tentang Menggunakan Jasa G-Sport Center Merupakan Gaya Hidup

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	12 %
Setuju	44	44 %
Cukup Setuju	28	28 %
Tidak Setuju	16	16 %
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa pendapat responden tentang menggunakan jasa G-Sports Center merupakan bagian dari gaya hidup, hal ini tergantung kepada kehidupan pribadi responden sendiri, apakah menganggap menggunakan jasa G-Sports Center merupakan bagian gaya hidupnya atau bukan. Namun dapat disimpulkan bahwa berolahraga di G-Sports Center merupakan bagian dari gaya hidup sehat.

- b. Website, Akun Facebook, dan Jejaring Sosial lainnya memudahkan interaksi dan informasi tentang G-Sport Center

Untuk melihat pendapat responden tentang *act* melalui pengalaman yang didapatkan dari tindakan/perilaku, maka penulis menanyakan pendapat responden

apakah *Website*, Akun *Facebook*, dan Jejaring Sosial lainnya memudahkan interaksi dan informasi tentang G-Sport Center.

Tabel 4.22
Pendapat Responden tentang *Website*, Akun *Facebook*, dan Jejaring Sosial Lainnya Memudahkan Interaksi *Website* dan Informasi tentang G-Sport Center

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	9 %
Setuju	33	33 %
Cukup Setuju	41	41 %
Tidak Setuju	17	17 %
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih cukup setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa G-Sports Center sudah berinovasi dengan menggunakan Informasi dan Teknologi untuk berkomunikasi dengan konsumen nya sehingga mampu mengakomodir kebutuhan pelanggan untuk berinteraksi. G-Sports Center harus meningkatkan *website* nya dengan memperbaiki *user interface* agar pelanggan lebih mudah mengakses serta mengelola *website* dan jejaring sosial lainnya dengan informasi dan berita yang lebih *up to date* agar konsumen bisa mendapatkan berita dan informasi terbaru tentang G-Sports Center, sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

b. G-Sport Center menyediakan fasilitas dan pelayanan tambahan

Untuk melihat pendapat responden tentang *act* melalui pengalaman yang didapatkan dari tindakan/perilaku, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang adanya fasilitas dan pelayanan tambahan yang tersedia di G-Sports Center.

Tabel 4.23
Pendapat Responden tentang G-Sport Center Menyediakan Fasilitas dan Pelayanan Tambahan

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	9 %
Setuju	76	76 %
Cukup Setuju	13	13 %
Tidak Setuju	2	2 %
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa G-Sports Center telah menyediakan layanan tambahan jika sewaktu-waktu pelanggan membutuhkan. Ini terlihat dari respon positif yang diberikan oleh lebih dari 75% responden. G-Sports Center harus lebih memperhatikan layanan ini, karena layanan tambahan bisa menjadi nilai tambah bagi konsumen, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dan merasa puas.

4.3.1.5 Relate

a. Pelayanan Diberikan Secara Professional

Untuk melihat pendapat responden tentang *relate* melalui pengalaman yang didapatkan dengan menghubungkan diri sendiri ke dalam konteks sosial budaya yang lebih luas, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang pelayanan yang diberikan G-Sports Center secara *professional*.

Tabel 4.24
Pendapat Responden tentang Pelayanan G-Sports Center yang Diberikan Secara Professional

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	18	18 %
Setuju	63	63 %
Cukup Setuju	16	16 %
Tidak Setuju	3	3 %
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah sangat setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan di G-Sports Center telah diberikan secara *professional*.

- b. Kerjasama G-Sports Center dengan Pihak Lain Membuat Semakin Menarik dan Dikenal

Untuk melihat pendapat responden tentang *relate* melalui pengalaman yang didapatkan dengan menghubungkan diri sendiri ke dalam konteks sosial budaya yang lebih luas, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang kerjasama G-Sports Center dengan berbagai pihak membuat G-Sports Center semakin menarik dan lebih dikenal.

Tabel 4.25
Pendapat Responden tentang Kerjasama G-Sports Center dengan Pihak Lain Membuat G-Sports Center Semakin Menarik dan Dikenal

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	9 %
Setuju	36	36 %
Cukup Setuju	46	46 %
Tidak Setuju	9	9 %
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih Cukup setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa pihak G-Sports Center belum berhasil meningkatkan kepopuleran namanya melalui kerjasama dengan berbagai pihak. Kerjasama sebaiknya dilakukan dengan pihak yang memiliki integritas tinggi dan searah dengan visi dan misi G-Sports Center. Karena G-Sports Center merupakan penyedia sarana olahraga yang menganut manajemen *hospitality* dan mengedepankan konsep *go green campaign*.

- c. Adanya hubungan yang terjalin antara G-Sports Center (perusahaan, pemilik dan karyawan) dengan pelanggan.

Untuk melihat pendapat responden tentang *relate* melalui pengalaman yang didapatkan dengan menghubungkan diri sendiri ke dalam konteks sosial budaya yang lebih luas, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang adanya hubungan yang terjalin erat antara pemilik, karyawan, dan sesama konsumen G-Sports Center.

Tabel 4.26
Pendapat Responden tentang Adanya Hubungan yang Terjalin antara G-Sports Center (Perusahaan, Pemilik dan Karyawan) dengan Pelanggan

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	48
Setuju	41	41
Cukup Setuju	40	40
Tidak Setuju	11	11
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah cukup setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa hubungan yang dibina oleh G-Sports Center belum dirasakan begitu erat oleh

sebagian besar responden. Respon positif yang diberikan oleh responden tidak mencapai 50%. Pihak G-Sports Center seharusnya terus berusaha membangun hubungan tersebut dengan berbagai macam cara.

4.3.2 Word of Mouth

- a. Saya mengatakan sesuatu yang positif tentang G-Sports Center kepada orang lain

Untuk melihat pendapat responden tentang *word of mouth* positif, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang mengatakan sesuatu yang positif tentang G-Sports Center kepada orang lain.

Tabel 4.27
Pendapat Responden tentang Mengatakan Sesuatu yang Positif tentang G-Sports Center kepada Orang Lain

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	32	32 %
Setuju	60	60 %
Cukup Setuju	8	8 %
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah sangat setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa tingkat pembicaraan konsumen tentang hal Positif dari G-Sports Center sangat tinggi, hal ini bisa berupa pengalaman positif yang diterima konsumen, sehingga memasukkan G-Sports Center kedalam agenda pembicaraan mereka sehari-hari. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Namun patut diwaspadai apabila

pengalaman yang didapat konsumen adalah negatif, maka hal ini akan menjadi senjata yang paling merugikan bagi G-Sports Center.

- b. Saya merekomendasikan G-Sport Center kepada orang lain yang meminta saran

Untuk melihat pendapat responden tentang *word of mouth* positif, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang merekomendasikan G-Sport Center kepada orang lain yang meminta saran.

Tabel 4.28
Pendapat Responden tentang Merekomendasikan G-Sport Center kepada Orang Lain yang Meminta Saran

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	45	48 %
Setuju	48	45 %
Cukup Setuju	7	7 %
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah sangat setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa responden yang merekomendasikan G-Sports Center kepada orang lain sangat tinggi, hal ini dikarenakan konsumen yang telah menggunakan jasa G-Sports Center merasakan kepuasan yang lebih, sehingga merekomendasikan G-Sports Center kepada orang lain yang meminta saran darinya.

- c. Saya mengajak teman dan kerabat untuk berkunjung dan menggunakan jasa G-Sport Center

Untuk melihat pendapat responden tentang *word of mouth* positif, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang mengajak teman dan kerabat untuk berkunjung dan menggunakan jasa G-Sport Center.

Tabel 4.29
Pendapat Responden tentang Mengajak Teman dan Kerabat untuk Berkunjung dan Menggunakan Jasa G-Sport Center

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	50	50 %
Setuju	46	46 %
Cukup Setuju	4	4 %
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner 2012

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan pilihan terbanyak kedua adalah sangat setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa responden yang mendapatkan pengalaman positif mereka akan lebih cenderung memasukkan G-Sports Center ke dalam topik dan agenda pembicaraan sehari-hari, sehingga hal ini dapat menjadi alat promosi, dimana *word of mouth* dimulai dari lingkungan terdekat konsumen.

4.4 Pengujian Model

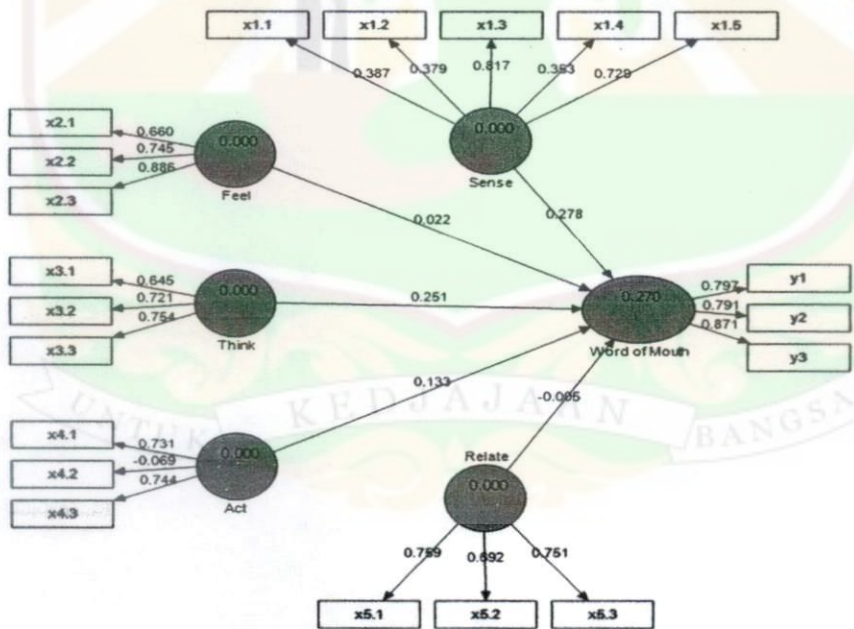
Penelitian ini menggunakan prosedur standar SmartPLS untuk menganalisis data. PLS dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan *multiple indikator*. Penganalisaan ini menggunakan dua langkah. Langkah pertama, model pengukuran menguji validitas dan reliabilitas. Pada langkah kedua, model dioperasikan lagi untuk menguji hipotesis.

Langkah pertama, data ini diinput ke *microsoft excel* kemudian di simpan dengan ekstensi *csv*. Data-data ini tidak boleh ada yang kosong. Selanjutnya data diolah dengan *Smart PLS 2.0 M3*.

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas untuk indikator *reflektif* menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya. Suatu indikator dianggap *valid* jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun untuk loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dengan melihat *output* korelasi antara indikator dengan konstruknya.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil nilai *loading* 0,60 karena berpedoman pada penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menggunakan nilai 0,60 sebagai standar validitas datanya. Namun, jika penelitian ini baru pertama kali dilakukan 0,50 dijadikan sebagai standar nilai uji validitas. Pada awal menguji validitas, ada beberapa data yang tidak valid karena nilai *loading*nya kurang dari 0.60.



Gambar 4.2
Model antar konstruk *output* awal smartPLS

Tabel 4.30
Crossloading Awal

	(x1) <i>Sense</i>	(x2) <i>Feel</i>	(x3) <i>Think</i>	(x4) <i>Act</i>	(x5) <i>Relate</i>	(y) <i>Word of Mouth</i>
x1.1	0.387238	0.284239	0.125994	0.107610	0.235489	0.134658
x1.2	0.378560	0.390815	0.001333	0.236025	0.381777	0.137148
x1.3	0.816583	0.285904	0.333060	0.074861	0.104928	0.317970
x1.4	0.353497	0.457784	-0.061050	0.051534	0.294627	0.102674
x1.5	0.728595	0.22947	0.509180	0.168875	0.063128	0.374226
x2.1	0.261952	0.659542	0.085908	0.180319	0.450835	0.148454
x2.2	0.382993	0.745428	0.317808	0.259655	0.348081	0.149496
x2.3	0.422707	0.886068	0.391308	0.283155	0.471992	0.303608
x3.1	0.377189	0.451225	0.644646	0.340958	0.325813	0.322424
x3.2	0.288092	0.135334	0.721142	0.253814	0.137966	0.274574
x3.3	0.295108	0.183240	0.753576	0.137322	0.168775	0.310771
x4.1	0.187988	0.434470	0.145810	0.731316	0.364682	0.204152
x4.2	0.032250	0.227674	-0.029280	-0.069230	0.418850	-0.095223
x4.3	0.136169	0.133432	0.383667	0.744012	0.287484	0.172349
x5.1	0.209769	0.372929	0.340144	0.305178	0.759167	0.166817
x5.2	0.157346	0.407667	0.095884	0.142509	0.692060	0.128816
x5.3	0.188770	0.440726	0.203165	0.178742	0.750969	0.123508
y1	0.359913	0.377683	0.375344	0.314006	0.258096	0.796833
y2	0.310698	0.107429	0.322399	0.138348	0.090314	0.791244
y3	0.37845	0.186224	0.357164	0.223096	0.109381	0.871419

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2012

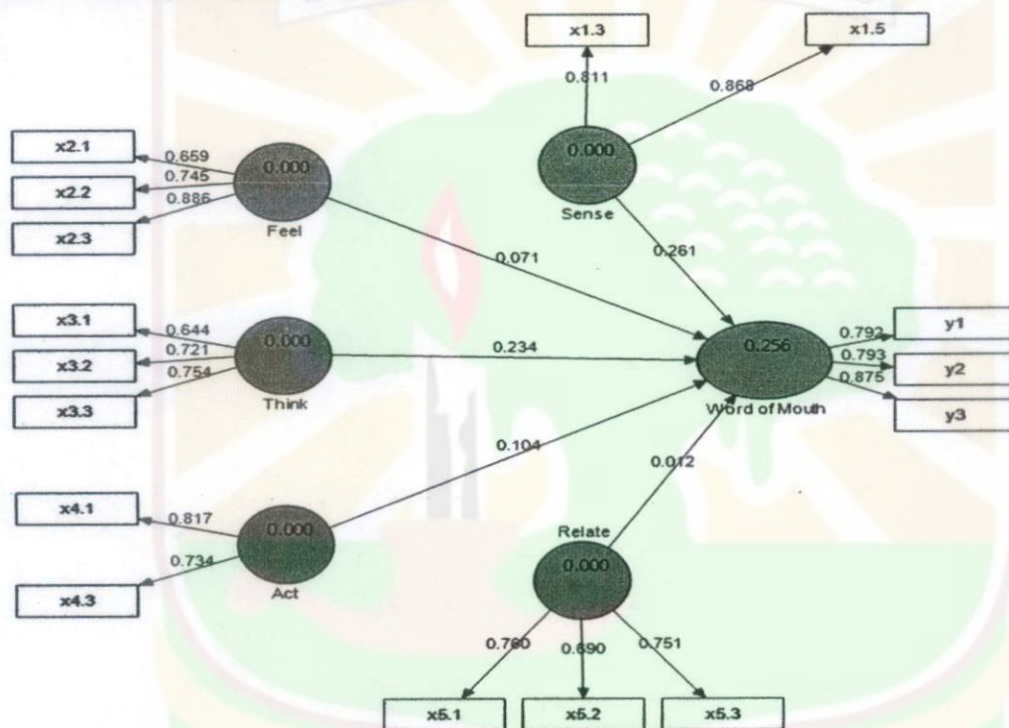
Ada empat *item* pertanyaan yang berada dibawah 0,6 atau tidak memenuhi kriteria yaitu :

- a. X1.1 : Bangunan dan Interior G-Sport Center terlihat modern dan menarik
Pernyataan ini termasuk ke dalam dimensi *sense*.
- b. X1.2 : Suasana di G-Sport Center jauh dari kebisingan
Pernyataan ini termasuk ke dalam dimensi *sense*.
- c. X1.4 : Aroma di G-Sport Center memberikan kenyamanan
Pernyataan ini termasuk ke dalam dimensi *sense*.

d. X4.2 : *Website*, Akun *Facebook*, dan Jejaring Sosial lainnya memudahkan interaksi dan informasi tentang G-Sport Center

Pernyataan ini termasuk ke dalam dimensi *act*.

Empat item ini akan dibuang dari analisis karena memiliki nilai *convergent validity* rendah. Selanjutnya model di-estimasi kembali dan menghasilkan output SmartPLS yang tampak sebagai berikut :



Gambar 4.3
Model antar konstruk *output* akhir smartPLS

Setelah direvisi model antar konstruk tersebut, hasilnya telah memenuhi *convergent validity* dengan *loading factor* berada di atas 0,60. Pengukuran *discriminant validity* dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya, berikut ini *output* Smart PLS :

Tabel 4.31
Crossloading Akhir

	(x1) <i>Sense</i>	(x2) <i>Feel</i>	(x3) <i>Think</i>	(x4) <i>Act</i>	(x5) <i>Relate</i>	(y) <i>Word of Mouth</i>
x1.3	0.811187	0.285826	0.333101	0.049018	0.105124	0.317977
x1.5	0.868421	0.229664	0.509197	0.135005	0.063454	0.375027
x2.1	0.075833	0.659083	0.085742	0.250090	0.451107	0.147259
x2.2	0.272288	0.745229	0.317629	0.282236	0.348101	0.148443
x2.3	0.306610	0.886389	0.390982	0.338147	0.471675	0.302011
x3.1	0.304810	0.451327	0.643727	0.385209	0.325520	0.321484
x3.2	0.382699	0.135441	0.721412	0.206078	0.138433	0.274385
x3.3	0.393232	0.183283	0.754289	0.092238	0.169538	0.311064
x4.1	0.068701	0.434557	0.145395	0.817476	0.364231	0.202880
x4.3	0.111615	0.133332	0.383616	0.733672	0.288061	0.171963
x5.1	0.137871	0.372818	0.340199	0.336660	0.760380	0.166117
x5.2	-0.019940	0.407735	0.095478	0.285825	0.690190	0.127164
x5.3	0.078737	0.440695	0.203031	0.303050	0.751273	0.122924
y1	0.294131	0.377781	0.375164	0.309373	0.257787	0.792398
y2	0.334184	0.107382	0.322493	0.067203	0.090766	0.792883
y3	0.392744	0.186324	0.357131	0.192135	0.109392	0.874723

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2012

Cross loadings berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *discriminant validity* yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki *diskriminan validitas* yang tinggi.

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi semua di atas 0.60. Begitu juga dengan nilai *cross loading* menunjukkan *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.32
Loading and Average Variance Extract

	AVE
<i>Sense</i>	0.706090
<i>Feel</i>	0.591815
<i>Think</i>	0.501257
<i>Act</i>	0.603271
<i>Relate</i>	0.539650
<i>Word of Mouth</i>	0.673899

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2012

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan *Square Root of Average* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model seperti tabel 4.31 berikut ini :

Tabel 4.33
Correlation Matrix of Latent Variables

	(x1) <i>Sense</i>	(x2) <i>Feel</i>	(x3) <i>Think</i>	(x4) <i>Act</i>	(x5) <i>Relate</i>	(y) <i>Word of Mouth</i>
(x1) <i>Sense</i>	0.840292					
(x2) <i>Feel</i>	0.303307	0.769295				
(x3) <i>Think</i>	0.508689	0.374137	0.707995			
(x4) <i>Act</i>	0.113460	0.380429	0.326922	0.776705		
(x5) <i>Relate</i>	0.098050	0.548096	0.305493	0.422688	0.734608	
(y) <i>Word of Mouth</i>	0.414233	0.283839	0.430632	0.242220	0.192135	0.820913

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2012

Jika nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Jadi, masing-masing konstruk memiliki validitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lain

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Berikut adalah *composite reliability* pada output :

Tabel 4.34
Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
(x1) <i>Sense</i>	0.827563
(x2) <i>Feel</i>	0.810788
(x3) <i>Think</i>	0.750137
(x4) <i>Act</i>	0.752007
(x5) <i>Relate</i>	0.778293
(y) <i>Word of Mouth</i>	0.860837

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria (*reliable*).

4.4.3 Model Struktural

Setelah model diestimasi dan memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*) . Berikut adalah R-Square pada konstruk :

Tabel 4.35
R Square

	R Square
(x1) <i>Sense</i>	
(x2) <i>Feel</i>	
(x3) <i>Think</i>	
(x4) <i>Act</i>	
(x5) <i>Relate</i>	
(y) <i>Word of Mouth</i>	0.356369

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2012

Tabel di atas memberikan nilai 0,356369 untuk konstruk *word of mouth*. Ini berarti *sense, feel, think, act, dan relate* hanya mampu menjelaskan varian *word of mouth* sebesar 35,6369 % selebihnya 64,3631 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen.

Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.36
Uji Hipotesis

	T Statistics	Tes Signifikan
sense -> word of mouth	2.513482	Signifikan
feel -> word of mouth	0.926916	Tidak Signifikan
think -> word of mouth	2.062763	Signifikan
act -> word of mouth	1.327450	Signifikan
relate -> word of mouth	0.154559	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2012

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk *sense*, *think*, dan *act* terhadap *word of mouth* berpengaruh signifikan pada 0.1 dengan T hitung lebih besar dari T tabel 1,3 ($T_{hitung} > T_{tabel\ 1,3}$). Sedangkan konstruk *feel* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* yaitu ($T_{hitung} < T_{tabel\ 1,3}$).

4.5 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* Positif Konsumen G-Sports Center

Penelitian ini menguji pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap *word of mouth* positif konsumen G-Sports Center Padang. Respondennya adalah konsumen yang menggunakan jasa G-Sports Center. Berdasarkan tabel 4.34, didapatkan bahwa tidak semua hipotesis diterima.

Hipotesis 1 diterima karena $T_{hitung} (2.513482) > T_{tabel\ 1,3}$. Artinya pengalaman yang berasal dari dimensi *sense* (panca indera) berdampak pada *word of mouth* positif. Konsumen menganggap pengalaman yang dihadirkan melalui panca indera berpengaruh terhadap terciptanya *word of mouth* positif. Menurut Andreani (2007), *sense* berkaitan dengan gaya dan simbol – simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. G-Sports Center telah berhasil memberikan kolaborasi yang baik dari tampilan fisik, suasana, atmosfer, aroma, kualitas peralatan dan *furniture* sehingga konsumen merasakan pengalaman panca indera yang positif tentang G-Sports Center hal ini membuat konsumen menyebarkan informasi yang positif dan memasukkan G-Sports Center menjadi salah satu agenda pembicaraan bersama rekan, sahabat, orang terdekat dan keluarga.

Hipotesis 2 ditolak karena $T \text{ hitung } (0.926916) < T \text{ tabel } 1,3$. Artinya pengalaman yang berasal dari dimensi *feel* (perasaan pelanggan) belum mampu menciptakan *word of mouth* positif. Konsumen merasakan bahwa suasana hati, perasaan dan emosi mereka belum cukup bisa terpengaruh dari layanan yang diterima. Layanan yang bagus dan keramahan pelayanan belum mampu membangun emosi positif yang kuat sehingga konsumen hanya cukup merasa nyaman dan cukup merasa bangga menjadi konsumen dari G-Sports Center. Hal ini menggambarkan bahwa komunikasi *contact personal* yang terjadi antara karyawan G-Sports Center dengan konsumen adalah suatu bentuk pelayanan standar yang diberikan oleh G-Sports Center kepada konsumen setiap mereka menggunakan jasanya, sehingga pelayanan yang diterima belum mampu merangsang keterikatan emosional pelanggan untuk terciptanya *word of mouth* positif. Menurut Andreani (2007), *feel* sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi seseorang. Suasana hati dan emosi jiwa ini mampu membangkitkan kebahagiaan atau kesedihan. Semakin baik pengalaman yang diberikan melalui emosi dan suasana hati, maka semakin besar pula peluang terciptanya *word of mouth* positif.

Hipotesis 3 diterima karena $T \text{ hitung } (2.062763) > T \text{ tabel } 1,3$. Artinya pengalaman yang berasal dari dimensi *think* (hasil pemikiran mendalam konsumen) berdampak pada terciptanya *word of mouth* positif. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah dengan menciptakan kejutan dalam bentuk *visual*, *verbal*, atau konseptual. Selain itu cara selanjutnya adalah dengan usaha untuk memikat pelanggan dan memberikan sedikit provokasi. Usaha – usaha yang telah dilakukan oleh G-Sports Center seperti promo-

promo khusus yang diberikan pada konsumen, penawaran paket – paket harga, lokasi keberadaan G-sports Center yang strategis, serta kualitas produk dan jasa yang diberikan berdampak pada terciptanya pengalaman dan *word of mouth* positif. Semakin baik kolaborasi dari unsur – unsur ini maka akan semakin besar terciptanya *word of mouth* positif.

Hipotesis 4 diterima karena $T \text{ hitung } (1.327450) > T \text{ tabel } 1,3$. Artinya pengalaman yang berasal dari dimensi *act* (perilaku nyata dan gaya hidup) mempunyai pengaruh terhadap terbentuknya *word of mouth* positif. Menurut Andreani (2007), *act* berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Pengalaman yang diberikan G-Sports Center melalui fasilitas dan pelayanan yang baik, didukung dengan *website*, jejaring sosial, sistim informasi dan komunikasi dengan konsumen, ditambah dengan pengalaman yang ditimbulkan oleh gaya hidup sehat, menjadi salah satu media penghubung dengan konsumen. Aspek ini mampu dioptimalkan oleh G-Sports Center dan harus terus ditingkatkan.

Hipotesis 5 ditolak karena $T \text{ hitung } (0.154559) < T \text{ tabel } 1,3$. Artinya pengalaman yang berasal dari dimensi *relate* (hubungan pelanggan) secara individu dengan pihak G-Sports Center belum berhasil dioptimalkan. Dalam Andreani (2007), *relate* dijelaskan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. G-Sports Center merupakan tempat berolahraga sambil berkumpul bersama keluarga, teman, dan rekan kerja bagi konsumennya. Peningkatan kualitas pelayanan dengan mengacu pada profesionalisme dan kerjasama yang dilakukan G-Sports Center dengan *stakeholder*

belum mampu menciptakan *word of mouth* positif., sehingga profesionalitas pelayanan, hubungan dengan konsumen dan kerjasama G-Sports center dengan pihak-pihak yang mampu menciptakan hubungan sangat dibutuhkan.

Dari Tabel 4.35 R-Square memperlihatkan nilai 0,356369 untuk konstruk *word of mouth*. Ini berarti *sense, feel, think, act, dan relate* hanya mampu menjelaskan varian *word of mouth* sebesar 35,6369 % selebihnya 64,3631 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan lima dimensi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* yang mempengaruhi variabel *word of mouth* positif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Kriteria responden tersebut adalah konsumen yang menggunakan produk dan jasa di G-Sports Center. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 19 *for windows* dan SmartPLS 2.0 M3.

Dari hasil pengujian SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program SmartPLS disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 diterima. *Sense* berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya *word of mouth* positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan pada dimensi *sense* akan mempengaruhi *word of mouth* di kalangan konsumen. Semakin tinggi pengalaman yang didapatkan melalui panca indera maka semakin tinggi pula *word of mouth* positif yang terbentuk.
2. Hipotesis 2 ditolak. *Feel* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya *word of mouth* positif. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *feel* belum berhasil dioptimalkan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dengan membangun suasana hati, perasaan dan emosi yang positif agar terbentuknya *word of mouth* positif.
3. Hipotesis 3 diterima. *Think* berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya *word of mouth* positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi pengalaman yang didapatkan melalui pemikiran maka semakin tinggi pula *word of mouth* positif yang terbentuk.

4. Hipotesis 4 diterima. *Act* berpengaruh secara signifikan terbentuknya *word of mouth* positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dan penurunan pengalaman yang didapatkan dari perilaku dan gaya hidup seseorang akan memberikan pengaruh terhadap terbentuknya *word of mouth* positif.
5. Hipotesis 5 ditolak. *Relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya *word of mouth* positif. *Relate* merupakan pengalaman yang didapatkan dengan menghubungkan diri sendiri ke dalam konteks sosial budaya yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi relate belum berhasil dioptimalkan untuk menciptakan pengalaman melalui membangun hubungan dengan *stakeholder*.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian bermanfaat dan sebagai bahan pertimbangan dalam praktek manajemen khususnya yang berkaitan dengan penerapan *experiential marketing* sebagai salah cara untuk membentuk *word of mouth* positif.

Penelitian ini juga mempunyai implikasi praktis karena dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi G-Sports Center dalam upaya untuk meningkatkan pembentukan *word of mouth* positif dikalangan konsumen pada masa yang akan datang. Pihak G-Sports Center juga dapat berfokus pada dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya *word of mouth* positif yaitu *sense*, *think* dan *act*. Dimana ketiga dimensi ini harus dipertahankan dan

ditingkatkan oleh G-Sports Center agar penerapan pengalaman kepada konsumen yang menggunakan dimensi tersebut dapat dirasakan dan diingat oleh konsumen sehingga menjadikan pengalaman tersebut sebagai salah satu agenda pembicaraan sehari-hari (*word of mouth*).

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya membahas G-Sports Center secara umum (tidak spesifik ke setiap produk dan jasa yang ditawarkan).
- Penelitian ini dilakukan dari sudut pandang pelanggan dengan jumlah sampel 100.
- Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu lebih kurang 3 (tiga) bulan sehingga hasil yang didapatkan mencerminkan situasi pelanggan secara situasional.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Pihak G-Sports Center

Dimensi yang paling berpengaruh adalah *sense*, *think*, dan *act*. Karena itu, pihak G-Sports Center harus berfokus pada peningkatan kualitas dari ketiga dimensi tersebut. Serta memperhatikan dan merumuskan kembali faktor *feel* dan *relate* agar penerapan *experiential marketing* dapat dirasakan total oleh konsumen.

- a. Dimensi *sense* berkaitan dengan aspek-aspek yang dapat ditangkap oleh panca indera. Untuk meningkatkan dimensi ini, G-Sports Center dapat meningkatkan tampilan fisik bangunan, mengatur suasana dan aroma di masing-masing *spot* (fasilitas). Dari hasil kuesioner terlihat tampilan fisik, suasana dan aroma masih kurang diapresiasi oleh pelanggan. G-Sports Center bisa menambahkan sentuhan agar fisik bangunan semakin terlihat menarik seperti menampilkan gambar atau hiasan yang berhubungan serta mengatur dan menata tingkat kebisingan dan aroma yang diterapkan di masing-masing *spot* (fasilitas) yang ditawarkan.
- b. Dimensi *think* berkaitan dengan pengalaman yang berasal dari hasil pemikiran mendalam pelanggan. Untuk meningkatkan dimensi *think*, G-Sports Center diharapkan bisa memberikan promo, paket harga yang menarik, memberikan diskon kepada konsumen tetap dan memberikan *surprise* pada pelanggan apakah berupa *souvenir* ataupun perlakuan istimewa lainnya, serta terus mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.
- c. Dimensi *act* berkaitan dengan perilaku nyata dan gaya hidup. Pada bagian dimensi *act*, pihak G-Sports Center bisa lebih meningkatkan pelayanan, membangun komunikasi dengan konsumen dengan mengelola *website*, BBM, jejaring sosial (*Facebook*, *Twitter*) dan saluran komunikasi lainnya, baik yang berbentuk informasi terbaru tentang G-Sports Center, acara-acara yang diadakan di G-Sports Center ataupun menyampaikan ucapan kepada konsumen pada hari-hari tertentu, seperti: hari raya, ulang tahun dan lainnya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Melakukan penelitian dengan objek lain yang bergerak di bidang yang sama. Ini berguna untuk melihat perbandingan pengaruh *experiential marketing* pada pembentukan *word of mouth* positif.
- b. Melakukan penelitian dengan objek perusahaan manufaktur yang juga memberikan jasa pendukung. Ini berguna untuk melihat sejauh mana peranan *experiential marketing* di perusahaan yang produk intinya non-jasa.
- c. Melakukan penelitian dari sudut pandang G-Sports Center. Metode yang digunakan adalah dengan wawancara dan sebaiknya fokus pada satu *spot* (fasilitas yang ditawarkan). Ini berguna untuk melihat efektifitas dari penerapan *experiential marketing* G-Sports Center secara lebih mendetail.
- d. Melakukan penelitian dengan menambah variabel lain. Variabel yang bisa ditambahkan antara lain, *service quality*, *product quality* atau *contact personnel* dan lain sebagainya.
- e. Melakukan penelitian dengan menambah jumlah sampel responden.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andreani, Fransisca. (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 No. 1 April p 1-8.
- Ferguson, Ronald. J and Michele Paulin.2010. "*Customer Sociability and The Total Service Experience, Antecedents of Positive Word-of-Mouth Intentions*". Jurnal of Service Management Vol.21 No.1 pp. 25-44.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2001. "*Pengantar Bisnis. Edisi Bahasa Indonesia*". Jakarta: Prenhalindo.
- Hakim, Aulia Rakhman. 2009. "*Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Dan Word Of Mouth Melalui Customer Based Corporate Reputation BRI Cabang Gresik Panglima Sudirman*". Skripsi Sarjana Ekonomi. Universitas Airlangga Surabaya.
- Hasan, Ali. 2010. "*Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*". Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hamzah, Amir. 2007. "*Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*". Usahawan No. 06 Th XXXVI Juni p.22-8.
- Kertajaya, Hermawan et all. 2003. "*Marketing in Venus*". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. "*Manajemen Pemasaran; Edisi Ketiga Belas*". Jakarta: Indeks.
- Longart, Pedro.2010. "*What Drives Word of Mouth in Restaurants*". International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.22 No.1 pp. 121-128.
- Lupiyoadi, Rambat. & A. Hamdani. 2008. "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Depok: Salemba Empat.
- Ng, Sandy, David and Dagger.2011. "*Generating Positive Word-of-Mouth in The Service Experience*". Journal of Managing Service Quality Vol.21 No.2 pp. 133-151
- Pulman, E. Madellein and Michael A. Gross. 2004. "*Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors*". Decision Sciences, ABI/Inform Global Vol.35 No. 3.

- Rosen, Emanuel terj, Zoelkifli Kasip. 2004. "*Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*". Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schmitt, Bernd H. 1999. "*Experiential Marketing*". Journal of Marketing Management. Westburn Publisher Ltd.
- Sekaran, Uma. 2006. "*Research Method for Business*". Jakarta: Salemba Empat
- Sembiring, Odelio Denny Pranata. 2009. "*Analisis Karakteristik Yang Mempengaruhi Terciptanya Word Of Mouth Marketing Pada Film Laskar Pelangi (Studi Kasus Mahasiswa/I S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan)*". Skripsi Sarjana Ekonomi. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Silverman, George. 2001. "*The secrets of word of mouth marketing: How smart companies get people talking*". Chichago: Kaplan Publishing.
- Srivastava, Rajesh Kumar. 2008. "*How Experiential Marketing Can be Used to Build Brands – a Case Study of Two Speciality Stores*". Journal Innovative Marketing, Vol. 4, Issue 2. Pp 70-76.
- Sugiyono. 2009. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*". Jakarta: Alfabeta
- Swastha, Basu.D.H dan Irawan. 2000, "*Manajemen Pemasaran Moderen*". Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, dan Anastasia Diana. 2004. "*Marketing Scales*". Yogyakarta: Andi.
- Utami, Mira Maulani. 2009. "*Anteseden Experiential Marketing dan Konsekuensinya pada Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Kota Semarang*". Unpublished Undergraduate Thesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [http://www.jackmorton.com/2006/Experiential Marketing Study. A Survey of Global Response/](http://www.jackmorton.com/2006/Experiential%20Marketing%20Study.%20A%20Survey%20of%20Global%20Response/). Diakses tanggal 15 Januari 2012
- <http://www.womma.com> Diakses tanggal 15 Januari 2012
- <http://www.gsc.co.id> Diakses tanggal 10 Februari 2012