BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat pun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasikan, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Mullins dan Walker (2013:5), *Marketing is a social process involving the activities necessary to enable iondividuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut

mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar

penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.* Definisi tersebut menyatakan bahwa. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi diatas menunjukan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan

tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. Produk

   Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

   Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Saluran Distribusi

   Saluran Distribusi (*place*), adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

2.1.4 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010:24) Masyarakat dulu lebih mengenal *word of mouth* dengan istilah gethok tular (bahasa jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan.

Menurut Hasan (2010:230) *word of mouth* merupakam bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Menurut Cakim (2010:6) Seorang konsumen akan cenderung untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa yang akan dibelinya melalui rekomendasi dari orang lain yang telah mencoba barang atau produk tersebut sebelumnya. Ketika tidak adanya pengalaman secara langsung yang dirasakan oleh pembeli, maka *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang terpercaya dan bernilai untuk mengetahui informasi merek, produk, dan jasa yang akan digunakan.

Menurut Kotler&Keller (2009:512) *word of mouth* merupakan pembicaraan antara satu orang dengan yang lain, melalui surat, atau komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Perusahaan menyadari

pentingnya cara baru untuk meraih dan mempertahankan keuntungan yang meningkat dengan cepat dari sebuah persaingan memperoleh konsumen. Untuk itu, memahami faktor-faktor yang menambah keefektifan *word of mouth* akan dapat membantu pemasar menentukan bagaimana memanfaatkan *word of mouth* dengan lebih baik sebagai sebuah alat promosi. Faktor-faktor tersebut menurut (Sweeney 2007:347) adalah:

a. *Personal*

Terdapat tiga faktor personal yang mempengaruhi efektifitas *word of mouth* yaitu kredibilitas dari pengirim pesan, keahlian khusus yang dimiliki perusahaan dan kedudukan sosial seseorang pengirim pesan. Hal ini berhubungan dengan resiko yang akan dihadapi oleh konsumen setelah mengkonsumsi barang dan jasa iklan perusahaan.

b. *Interpersonal*

Kedekatan hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan, kesamaan persepsi, dan kesamaan tingkatan/kedudukan sosial menjadi faktor yang menyebabkan *word of mouth* menjadi efektif.

c. *Situational*

Word of mouth menjadi efektif apabila seseorang menemukan karakteristik produk yang sangat rumit dan kompleks, penerima pesan tidak memiliki banyak waktu untuk mencari alternatif dan keterbatasan informasi yang tersedia mengenai barang dan jasa serta ketertarikan penerima pesan atas informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan.

d. *Message characteristics*

Kejelasan pesan, kejelasan pengirim pesan, komunikasi nonverbal dan cara penyampaian pesan termasuk ke dalam karakteristik pesan yang juga menjadi faktor efektif tidaknya *word of mouth.*

Keempat faktor yang mempengaruhi efektifitas *word of mouth* di atas masih menurut Sweeney (2007:349) memberikan efek yang positif bagi

konsumen berupa berkurangnya resiko pembelian seperti mendapatkan produk cacat atau produk yang tidak berkualitas, meningkatkan pengetahuan akan perusahaan, meningkatkan kondisi psikoligis seperti perasaan lega dan memperbesar kemungkinan untuk melakukan pembelian.

2.1.5 Elemen-elemen *Word of Mouth*

Menurut (Sumardy *dkk* 2011:71) ada empat elemen dari *word of mouth* yaitu:

a. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses komunikasi *word of mout.*

b. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

c. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

3. Jenis-Jenis *Word of Mouth*

Menurut pendapat Sernovitz (2012:5) *word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

a. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemu secara alami dari kualitas positif perusahaan

b. *Amplified word of mouth* adalah pembiasaan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara

4. Manfaat *Word of Mouth*

Menurut Sumardy *dkk* (2011:17), menyatakan alasan memilih *word of mouth* dari pada beriklan:

a. Tuhan tidak melakukan periklanan, pemasar melakukan penjualan melebihi tuhan, pemasar menghabiskan lebih banyak.
b. Iklan itu membingungkan, *word of mouth* adalah buah yang menarik
c. Iklan adalah harga sebuah kebosanan, *word of mouth* adalah buah yang menarik.
d. Iklan lebih mahal. *Word of Mouth* jauh lebih murah
e. Iklan kehilangan kepercayaan, *word of mouth* mendapatkan kredibilitas.
f. Iklan itu buatan, *word of mouth* itu kenyataan
g. Iklan memberitahukan konsumen, *word of mouth* melibatkan konsumen
h. Iklan akan menjadi sejarah jika sudah tidak beriklan, *word of mouth* akan selalu diingat dan akan mengena di hati konsumen.

Inti dari pernyataan tersebut adalah satu pesan yang seseorang dapatkan dari teman atau keluarga lebih dapat dipercaya dari pada ratusan informasi melalui belasan media yang berbeda, selain itu jumlah pesan yang anda terima dari teman atau keluarga lebih sedikit sehingga biasanya akan lebih memberikan kesan. Karena sifatnya yang lebih terpercaya dan mampu memberikan kesan, sebuah pesan melalui *word of mouth* menjadikan konsumen sebagai subjek. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan *word of mouth* menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan. Konsumen lebih memilih membeli merek yang sama dengan yang dibeli temannya. Kredibilitas media semakin turun. Saat ini konsumen semakin pintar untuk tidak langsung percaya pada sebuah iklan. Salah satu penyebabnya, karena iklan sudah terlalu banyak dan semua membicarakan tentang hal yang sama.

2.1.6 *Word of Mouth Marketing*

Definisi *Word of Mouth Marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan agar semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan prduk kita. Menurut Sernovits (2012:8-10), ada hal yang dapat

dilakukan agar orang lain membicarakn produk atau jasa dalam *word of mouth marketing* yaitu:

a. *Be Interesting*

Mencipatakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan, meskipun terkadang perusahaan menciptakan produk yang sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti *packaging,* atau *guarantee* dalam produk atau tersebut

b. *Make it Easy*

Memulai dengan pesan yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi.

c. *Make People Happy*

Membuat produk yang mengagumkan, menciptakn pelayan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka. *Word of Mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

d. *Earn Trust and Respect*

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan , bersikap baik terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut.

e. Motivasi melakukan *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012:12) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *positive word of mouth,* yaitu:

1. Konsumen menyukaiproduk yang dikonsumsi

Orang-orang yang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima

2. Pembicaraan membuat mereka baik.

   Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

   Keinginan untuk menjadi suatu bagian dalam suatu kelompok adalah perasaan manusia yang sangat kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita menjadi merasa senang secara emosional karena dapat membagikaninformasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi terciptanya WOM diantaranya ialah kepuasan pelanggan Kotler dan Keller (2012:138), Kualitas produk Kotler dan Aarmstrong (2014:11), dan *Experiential marketing* seperti yang diungkapkan oleh Kartajaya (2010:23). Ketiga variabel ini akan menentukan WOM seperti apa yang akan disebar, apakah positif atau negatif (Priharmoko, 2003). Mengingat betapa pentingnya ketiga variabel diatas dalam penciptaan WOM. Maka potensi ini dapat dimanfaatkan, mengingat WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan pada penelitian Babin dkk (2005:136), maka penelitian ini menggunakan tiga indikator yang sama untuk WOM positif sebagai berikut:

1. Menceritakan hal yang positif tentang produk/jasa kepada pihak lain
2. Merekomendasikan/menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut.
3. Mengajak teman/keluarga menggunakan produk/jasa.

2.1.8 Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang Kotler (2012:177). Lalu menurut Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapanya. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi

Menurut Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalu kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira

Manfaat menciptakan kepuasan pelanggan membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Ali Hasan (2013) menyatakan manfaat kepuasan pelanggan meliputi :

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan konsumen akan mempertahankan konsumen dari serangan gencar produsen berbiaya rendah. Banyak konsumen yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih tinggi. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang dapat diterima hanya semata-mata untuk pemotongan harga tertentu yang kurang signifikan

b. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek konsumen baru secara terus menerus.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

d. Reputasi menjadi baik di mata konsumen

e. Laba yang diperoleh meningkat

Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu 13 sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk meneriman penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menlai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, Wilkie (1999) dalam Manurung (2009).

2.1.9 Elemen-Elemen Kepuasan

Terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *Expectations, Performance, Compatison, confirmation atau Disconfirmation*

a. *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen Gasperz (2012:38). Gasperz (2012:38) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan)
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran Dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelangan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

b. *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d. *Confirmation atau disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang Universitas Sumatera Utara lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Confirmation terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation dan disconfirmation yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

Tjiptono dan Chandra (2011:303) Membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

a. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

b. *Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

c. *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

d. *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

2.1.10 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs"*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) mendefinisikan kualitas produk sebagai beerikut: "*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*. Definis tersebut menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang memperlihatkan kemampuan untuk memberi kepuasan atau memenuhikebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Menurut Garvin (1984) dalam Tjiptono (2012:143), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

1. *Transcendental Approach*

Dalam persoektif ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, sebagai conoh kecantikan atau cinta. Perpektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan eksposure berulang kali *(repeated exposure)*

2. *Product-Based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

3. *User-Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya *(eyes of the beholder)*, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang *(maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan *(conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven.*

5. *Value-Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai *(value)* dan harga *(price)*. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja 'terbaik' atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli *(best-buy)*.

Menurut Edvarsdsson dalam Tjiptono dan Chandra (2011:171-173), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (uncome), biaya, dan modal yang digunakan.

Terdapat 4 indikator dalam Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8), yang terdiri dari :

1. Fitur *(feature)*

Fitur produk adalah suatu atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen. Fitur produk pada umumnya merupakan berbagai macam fungsi yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya, dengan adanya fitur ini diharapkan produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan rasa puas pada konsumen pada produk preusahaan.

2. Bentuk (*form)*

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Karna bentuk dari suatu produk dapat memenuhi kebutuhan

konsumen dan memberikan rasa puas kepada konsumen jika dirasa produk yang diinginkan sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

3. Kualitas Kinerja *(Performance Quality)*

   Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk

4. Desain (*Design)*

   Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain merupakan suatu proses kreatif dalam memecahkan suatu permasalahan dalam hal yang menyangkut perancangan suatu objek yang bersifat fungsional atau estetis. Yang pada prinsipnya melihat aspek teknis, fungsi, material, tanpa melepaskan unsur warna, garis, tekstur, keseimbangan komposisi, dan bentuk" Beta (2008:5).

2.1.11 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka Kartajaya (2010:23). Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dahulu hingga sekarang oleh pemasar. pemasar. *Experiential marketing* dikemukakan oleh Schmitt (1999) lewat bukunya yang berjudul *Experiential Marketing: How to get customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your company and Brand*.

Schmitt (1999) dalam kusuma (2011) mendefinisikan *experiential marketing sebagai* suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Saputra, 2010). Sementara, Irawati (2008:33) mengemukakan bahwa *experiential marketing* adalah pemasaran produk dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman.

Experiential marketing merupakan pengalaman nyata konsumen terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/awareness. Experiential marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani 2007). Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pendekatan dalam pemasaran untuk mengemas produk sehingga mampu menyentuh unsur sensori, sosial dan emosi konsumen. *Experiential Marketing* terdiri dari lima indikator yaitu :

1. Panca Indera (*Sense*)

Di dalam jurnalnya, Andreani (2007) menyatakan *sense* berkaitan dengan gaya (*styles),* simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Rini (2009) berpendapat, *sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan.

Sense bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk lain, untuk memotivasi pembeli dalam bertindak, dan membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (prapembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian konsumen melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

2. Perasaan *(Feel)*

Perasaan sangatlah berbeda dengan kesan sensori karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andreanin 2007). Rini (2009) menyatakan, perasaan pada indikator *experiential marketing* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi konsumen.

Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan konsumen, dan menghubungkan pengalaman emosional konsumen dengan produk atau jasa. Menantang konsumen untuk bereaksi terhadap pesan *feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi konsumen secara perlahan. Ketika konsumen merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, konsumen akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain (Andreani, 2007).

Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi konsumen, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. *Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat (Andreani, 2007).

3. Pikiran (*Think)*

Andreani (2007) berpendapat bahwa dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Sedangkan menurut Rini (2009), aspek *think* perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan- pertanyaan yang tak terjawabkan.

4. Tindakan (*Act)*

Tindakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan konsumen untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru, dan mengubah hidup mereka lebih baik (Rini 2009). Hal ini juga disampaikan Andreani (2007) bahwa *act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan, penyusun mengambil sebagian data berasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam latar belakang masalah dan hasil penelitian yang diperoleh.

a. M. Khoirul Anam A**. (**2013)

Penelitian ini berjudul "Analisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth* situs jejaring sosial twitter (studi kasus pada mahasiswa feb universitas brawijaya)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kualitas, dan experiential marketing terhadap word of mouth situs jejaring sosial twitter pada mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory (penelitian penjelasan) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Adapun teknik pengambilan sampel yang diigunakan adalah *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi menunjukan bahwa variabel

kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth.*

b. Ina Ratnasari (2016)

Penelitian berjudul "pengaruh kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa yang berdampak pada *word of mouth* (studi kasus pada mahasiswa universitas singa perbangsa karawang)". Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiric dan menemukan fenomena serta kesimpulan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa yang berdampak pada *word of mouth* mahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang. Teknis *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan proporsional *stratified random sampling* dengan jumlah responden 336 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan pengaruh langsung yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kemudian ditemukan pula bahwa citra institusi yang semakin kuat akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Demikian juga pengaruh tidak langsung menunjukan bahwa kualitas pelayanan yang semakin kuat akan meningkatkan kepuasan mahasiswa melalui citra institusi. Begitu pula pengaruh tidak langsung antara citra institusi yang semakin kuat akan meningkatkan kepuasan mahasiwa melalui kualitas pelayanan. Selain itu terdapat pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukan semakin baik kualitas pelayanan dan citra institusi akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Selanjutnya kepuasan mahasiswa akan berdampak pada *word of mouth*. Implikasi penelitian adalah perlu melakukan perbaikan-perbaikan utamanya pada variabel kualitas pelayanan dan citra institusi untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa agar pemasaran melalui *word of mouth* dapat ditingkatkan sehingga menjadi media komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk kemajuan institusi/lembaga dan menghadapi persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat.

c. Aflit Nuryulia Praswati (2009)

Penelitian ini berjudul "Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi *word of mouth* terhadap minat guna jasa ulang". Obyek penelitian ini adalah PT. Nasmoco di Semarang. Permasalahan penelitian merujuk pada fenomena bisnis PT. Nasmoco di Semarang. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut : bagaimana meningkatkan minat guna jasa ulang melalui komunikasi word of mouth. Sebuah permodelan telah dibangun dan lima hipotesis penelitian telah dirumuskan. Metode purposif telah dipilih untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada studi ini. Penelitian ini mempergunakan 145 responden dan keseluruhan responden adalah pelanggan PT. Nasmoco di Semarang. Analisis data mempergunakan *Structural Equation* Model dengan program komputer Amos 16. Model penelitian ini telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu chi square.

Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*. Komitmen berpengaruh positif terhadap komitmen *word of mouth*. Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* berpengaruh postif terhadap minat guna jasa ulang.

d. Angga Saputra (2011)

Penelitian ini berjudul "Analisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* terhadap terciptanya *word of mouth*." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan, kualitas dan pengalaman pemasaran untuk situs sosial Facebook. Penelitian ini, menggunakan tiga variabel independen, kepuasan, kualitas dan pengalaman pemasaran dan variabel dependen adalah *word of mouth*. Variabel yang menggunakan dalam penelitian ini diharapkan untuk mengetahui tentang bagaimana proses yang terjadi dan faktor-faktor apa yang menciptakan word of mouth di situs

Facebook . Sampel ini, adalah pemilik akun Facebook di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, dibagi dengan program studi yang biasa, reguler dua, dan program D3. Sampel diambil dengan teknik non probability sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, uji reliabilitas dan validitas, uji penyimpangan klasik, uji t dan uji F, koefisien determinasi dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data, menunjukkan bahwa kualitas variabel memiliki pengaruh positif dan terbesar pada *word of mouth* Facebook dan *experiential marketing* juga memiliki pengaruh positif pada *word of mouth* Facebook dan variabel Kepuasan memiliki pengaruh paling positif pada *word of mouth* dari Facebook

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Ina Ratnasari (2016)	Pengaruh Kualitas dan Citra Institusi terhadap Kepuasan Mahasiswa yang berdampak pada *Word Of Mouth (*Studi Kasus pada mahasiswa universitas singaperbangsa)	Hasil penelitian ditemukan pengaruh langsung yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan citra institusi akan mening akan meningkatkan kepuasan mahasiswa.
2	M.Khoirul Anam A (2013)	Pengaruh Kepuasa, Kualitas, dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* Situs Jejaring Sosial	Hasil penelitian Ketiga Variabel penelitian (Kepuasan,Kualitas, dan *Experiential Marketing)* berpengaruh

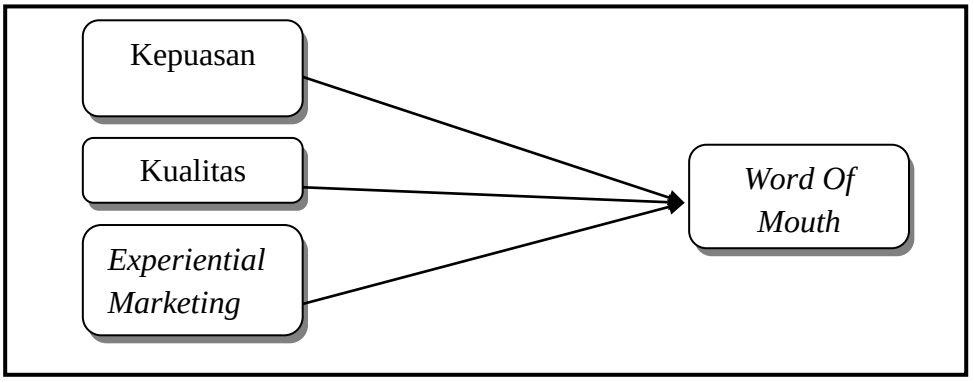
		Twitter (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya)	signifikan terhadap terciptanya *Word Of Mouth)*
3	Angga Saputra (2011)	Menganalisis pengaruh kepuasan, kualitas,dan *experiential marketing* terhadap terciptanya *word of mouth*	Variabel kualitas memiliki pengaruh positif dan berpengaruh terbesar terhadap *word of mouth*, variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Adapun variabel kepuasan memiliki pengaruh positif yang paling kecil terhadap *word of mouth.*
4	Aflit Nuryulia Prswati (2009)	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* terhadap minat guna jasa ulang	Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word of Mouth* dapat dicapai melalui peningkatan Kualitas pelayanan,

			kepuasan konsumen, komitmen, dan kekuatan hubungan yang pada akhirnya *word of mouth* tersebut dapat mendorong minat guna jasa ulang

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memiliki tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai konsep pemikiran dalam menjalankan penelitian ini. Penyusunan kerangka pemikiran dilakukan atas dasar pemahaman peneliti terhadap tinjauan teoritis serta penelitian terdahulu yang telah dikaji penulis pada bagian sebelumnya. Kerangka pemikiran ini akan dijadikan dasar oleh peneliti untuk membentuk hipotesis dan instrumen penelitian yang akan digunakan.

Berikut kerangka penelitian yang dibuat dalam bentuk bagan untuk mempermudah maksud dan tujuan penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kualitas Produk, dan *Experiential Marketing* merupakan bagian yang dapat mempengaruhi Kepuasan sehingga terciptanya komunikasi *word of mouth* sebuah produk atau jasa. *Word of mouth* merupakan strategi promosi yang paling efektif dalam mempromosikan barang atau jasa. Jejaring sosial saat ini menjadi suatu kebutuhan dalam bersosialisasi, salah satunya ada *Twitter*. Kesuksesan Twitter ini juga dipengaruhi oleh *word of mouth* yang baik dalam pemasarannya. Kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* berperan penting dalam mempengaruhi terciptanya *word of mouth* sehingga konsumen mengajak teman dan rekannya untuk ikut menggunakan sosial media twitter. *Word of mouth* tercipta dengan baik jika kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan kerangka diatas ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap terciptanya *word of mouth* situs jejaring sosial twitter

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan/penyataan sementara yang diungkapkan secara deklaratif/ yang menjadi jawaban dari sebuah permasalahan. Pernyataan tersebut diformulasikan dalam bentuk variabel agar bisa di uji secara empiris. Hipotesis merupakan indentik dari perkiraan atau prediski. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1: Diduga Kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth* situs jejaring sosial *twitter* pada mahasiswa stie malangkucecwara

H_2 : Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* situs jejaring sosial *twitter* pada mahasiswa stie malangkucecwara

H_3 : Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth* situs jejaring sosial *twitter* mahasiswa stie malangkucecwara.