

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DI UNPAR
TERHADAP NIAT *OPINION LEADER* MELAKUKAN
WORD OF MOUTH KEPADA SISWA SMU**

TESIS



Oleh:

**BENEDICTA EVIENIA PRABAWANTI
NPM: 2006811001**

**Program Pascasarjana
Magister Manajemen
Universitas Katolik Parahyangan
Bandung
2010**

ABSTRACT

Experience is one of the strategies that may be made to create consumers' perception. Experiential marketing that was sparked by Bernd H. Schmitt is an effort in packaging product which gives emotional experience to consumers when they consume their needed products so it can make the impressed long-lasting memory. The experience that touches consumers' emotion will affect consumers' perception. This perception will create an attitude and the attitude will form an act. The consumers' satisfaction is one of attitudes that supports words of mouth. Based on the situation, the writer does the research about experiential marketing that is applied by Parahyangan Catholics University and the influence on the will of leader opinion in doing words of mouth to senior high school students. In creating positive experience in co-creation experience universities can develop Experience Environment, Personalized Experience and Experience Network.

The method of research that is used is descriptive study of the happening phenomena. The writer does preliminary research to 7 respondents through FGD to know senior high school students' opinions about Unpar. The second preliminary research is done to senior high school teachers as opinion leader to know what they think it important for universities to suggest for senior high school students. The samplers are 77 people. The collected data through questionnaire and observation are analyzed descriptively and hypothesis test. The analysis opinion of responden of experiential marketing and word of mouth is analyzed using the average of count and Pearson correlation. Meanwhile the influence of analysis from experiential marketing to the will in doing word of mouth uses double linear regression analysis.

The result of research shows that Experience Environment that is felt with Unpar favorable (suitable with positive statement) this thing is shown by total the average of count as 3,67. For Personalized Experience variable gives the average as 3,96 that means almost all respondents state indifferent with the statement in personalized experience. Experience Network variable provides the result the average of count 3,86 that shows to the respondent relation or international co-operation with overseas universities is an important thing. On Experience Environment the result states significantly as partial to word of mouth that is shown by point p-value count 0.331 smaller than α (alpha 0.35). For Personalized Experience variable the result states significantly as partial to word of mouth shown by point p-value count 0.077 smaller than α (alpha 0.35). Meanwhile Experience Network variable the result is significantly to word of mouth shown by point t count 0.949 smaller than α (alpha 0.35).

Based on the above result, the writer suggests that UNPAR should create experiential marketing more especially experiential network and pay attention more to the environment as well as individuals as one of services to increase positive word of mouth on UNPAR.

ABSTRAK

Pengalaman merupakan salah satu strategi yang bisa dibuat untuk menciptakan persepsi konsumen. *Experiential marketing* yang dicetuskan oleh Bernd H.Schmitt, merupakan suatu usaha dalam mengemas produk yang memberikan pengalaman emosi kepada konsumen pada saat mereka mengkonsumsi produk yang diinginkannya sehingga dapat menciptakan memori yang berkesan dan berumur panjang. Pengalaman yang menyentuh emosi konsumen tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen. Persepsi akan menimbulkan suatu sikap dan sikap tersebut akhirnya akan membentuk suatu perilaku. Kepuasan konsumen adalah salah satu sikap yang mendukung terciptanya *words of mouth*. Berdasarkan keadaan tersebut, penulis meneliti tentang *experiential marketing* yang diterapkan oleh Universitas Katolik Parahyangan dan pengaruhnya terhadap niat *opinion leader* melakukan *words of mouth* kepada siswa SMU. Dalam menciptakan pengalaman positif dalam *co-creation experience* perguruan tinggi dapat mengembangkan *Experience Environment*, *Personalized Experience*, dan *Experience Network*.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif atas fenomena yang terjadi. Penulis melakukan *preliminary research* terhadap 7 responden melalui FGD untuk mengetahui pendapat siswa SMU mengenai Unpar. *Preliminary research* yang ke dua dilakukan terhadap para guru SMU sebagai *opinion leader* untuk mengetahui apa yang menurut mereka penting dimiliki oleh perguruan tinggi yang dapat mereka sarankan kepada siswa SMU. Sampel sebanyak 77 orang. Data yang terkumpul melalui kuesioner dan observasi selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan uji hypothesis. Analisis pendapat responden tentang *experiential marketing* dan *word of mouth* dianalisis menggunakan rata-rata hitung dan korelasi pearson. Sedangkan analisis pengaruh dari *experiential marketing* terhadap niat melakukan *word of mouth* digunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experience Environment* yang dirasakan bersama UNPAR indifereen/netral hal ini ditunjukkan dengan total angka rata-rata hitung sebesar 3,67. Untuk variabel *Personalized Experience* memberikan hasil rata-rata hitung sebesar 3,96 yang artinya hampir seluruh responden menyatakan indifereen/netral dengan pernyataan di dalam *personalized experience*. Variabel *Experience Network* memberikan hasil rata-rata hitung 3,86, yang menunjukkan bahwa bagi responden hubungan atau kerja sama internasional dengan perguruan tinggi di luar negeri merupakan hal yang penting. Pada variabel *Experience Environment* hasilnya menyatakan berpengaruh secara parsial terhadap *word of mouth* yang ditunjukkan dengan nilai p-value 0,331 lebih kecil dari α (alpha 0.35) . Untuk variabel *Personalized Experience* hasilnya menyatakan berpengaruh secara parsial terhadap *word of mouth* yang ditunjukkan dengan nilai p-value 0,077 lebih kecil dari α (alpha 0.35), dan untuk variabel *Experience Network* hasilnya juga signifikan atau berpengaruh terhadap *word of mouth* yang ditunjukkan dengan p-value 0,346 lebih kecil dari α (alpha 0.35). Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyarankan kepada UNPAR untuk lebih banyak menciptakan *experiential marketing*, khususnya *experiential network*, dan lebih memperhatikan lingkungan serta individu di dalamnya sebagai salah satu sarana pelayanan untuk meningkatkan *word of mouth* yang positif mengenai UNPAR.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang telah memberi rahmat, berkat dan karunia kepada penulis untuk dapat menyusun dan menyelesaikan tesis yang berjudul “ **Pengaruh *Experiential Marketing* di Unpar Terhadap Niat *Opinion Leader* melakukan *Word Of Mouth* Kepada Siswa SMU** “. Tesis ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar MM pada program Pascasarjana Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa penulisan dan penyusunan tesis ini tidak akan dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Mama Tanti, Papa Bowo, dan Dik Yoyok yang tercinta yang selalu memberikan dukungan doa, cinta dan semangat serta kesabarannya sehingga penulis berhasil menyelesaikan tesis ini.
2. Suamiku tercinta Parman Fransiskus Situmorang dan si kecil yang berada dalam kandunganku, terima kasih atas semua perhatian, doa, cinta dan kesabarannya sehingga membuat penulis tetap semangat untuk menyelesaikan tesis ini.
3. Mamak, Bapak dan Mama, Papa di Bukit Datuk Pertamina yang terkasih yang selalu memberikan dukungan doa dan semangat sehingga penulis berhasil menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Wisnu, Bapak Haryanto dan Ibu Retno sebagai pembimbing dan penguji tesis. Terima kasih atas kesabarannya membimbing dan mengarahkan penulis sampai dapat menyelesaikan tesis ini.

5. Seluruh dosen, karyawan dan civitas akademika Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang sudah menjadi inspirasi penulis sebagai bahan penelitian.
6. Bapak Iwan, Mr.Frank, Mr.Adam dari PPB Unpar yang sangat membantu penulis sehingga dapat meraih skor TOEFL yang disyaratkan.
7. Ibu Lusi di tata usaha MM Unpar yang sudah sangat membantu penulis dalam berbagai pengurusan administrasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis sampai akhirnya melaksanakan sidang tesis.
8. Teman-teman MM Unpar angkatan 2006 ganjil dan genap yang sudah melewati masa sulit dan senang bersama-sama dalam menyelesaikan studi di MM Unpar. Special thanks untuk Fendry, Mba Jeni dan Ghofur yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan berbagai administrasi di MM Unpar.
9. Seluruh Guru SMU yang telah menjadi responden penulis yang telah bersedia membantu penulis untuk mengisi kuesioner sehingga dapat memberikan informasi yang sangat berguna bagi penulis dalam menyusun tesis ini.
10. Teman-teman dosen di Unpar dan teman-teman guru di SMU Santa Maria 1 Bengawan 6, special thanks buat Bu Lia yang sudah membantu penulis membuat abstrak, terima kasih atas semua dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menyusun tesis ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis secara langsung dan tidak langsung baik bantuan moril maupun spiritual dalam penyusunan dan penyelesaian tesis ini.

Semoga Tuhan memberikan dan membalas semua kebaikan atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis berharap semoga penulisan tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi inspirasi bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian selanjutnya dan menyempurnakan isi

tesis ini. Penulis juga sangat berharap mendapat masukan dan kritik dari semua pihak, karena penulis menyadari masih banyak kekurangan di dalam penyusunan tesis ini.

Bandung , Januari 2010

Penulis,

Benedicta Evienia Prabawanti

NPM: 2006811001

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Studi Pendahuluan	2
1.3 Masalah Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Kerangka Pemikiran	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran Untuk Institusi Pendidikan	9
2.2 Membangun <i>Experiential Marketing</i>	10
2.3 Menciptakan Pengalaman Positif dengan <i>Experiential Marketing</i>	12
2.4 <i>Opinion Leader</i>	16
2.5 <i>Words Of Mouth</i>	20
2.5.1 Karakteristik <i>Words Of Mouth Communication</i>	21
2.5.2 Proses <i>Words Of Mouth</i>	23
2.5.3 Kelebihan dan Kelemahan <i>Words Of Mouth</i>	24
2.5.4 Peran Guru dalam <i>Words Of Mouth</i>	25
2.5.5 Kategori Keterlibatan	26
2.5.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi penyebaran <i>word of mouth</i>	29
2.6 Niat Mereferensikan	30
BAB 3. METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian	32
3.1.1 Populasi dan Sampel	32
3.2 Jenis dan Sumber Data	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34

3.4 Teknik Analisis Data	34
3.5 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	39
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	43
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Responden	45
4.2 Analisis <i>Experiential Marketing</i> Responden terhadap Unpar	49
4.2.1 Analisis <i>Experience Environment</i> Responden Terhadap Unpar	50
4.2.2 Analisis <i>Personalized Experience</i> Responden Terhadap Unpar	53
4.2.3 Analisis <i>Experience Network</i> Responden Terhadap Unpar	55
4.3 Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> di Unpar terhadap Niat <i>Opinion Leader</i> Untuk melakukan <i>Word Of Mouth</i> Kepada Siswa SMU	56
4.4 Pembahasan	61
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Likelihood of Seeking an Opinion Leader</i>	17
Tabel 3.1	Kategori Nilai Jawaban Kuesioner	34
Tabel 3.2	Kategori Pengelompokan Nilai Rata-rata Hitung	35
Tabel 3.3	Variabel Operasional : Pendapat <i>opinion leader</i> mengenai pengalaman positif yang mereka rasakan	37
Tabel 3.4	Variabel Operasional : Intensitas <i>Opinion Leader</i> untuk melakukan <i>word of mouth</i> positif tentang Unpar kepada siswa SMU	37
Tabel 3.5	Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pertanyaan Kuesioner Variabel X (<i>Experiential Marketing</i> yang sudah dilakukan Unpar)	39
Tabel 3.6	Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pertanyaan Kuesioner Variabel Y (Niat <i>Opinion Leader</i> Melakukan <i>Word Of Mouth</i> Kepada Siswa SMU)	40
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2	Karakteristik Tempat Responden Mengajar	42
Tabel 4.3	Karakteristik Berapa Lama Responden Menagajar	42
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Mengajar Mata Pelajaran	43
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Sebagai Wali Kelas	44
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Mengajar Kelas	44
Tabel 4.7	<i>Experience Environment</i> Responden Terhadap Unpar	46
Tabel 4.8	<i>Personalized Experience</i> Responden Terhadap Unpar	49
Tabel 4.9	<i>Experience Network</i> Responden Terhadap Unpar	51
Tabel 4.10	Hasil Regresi <i>Experiential Environment, Personalized Experience</i> dan <i>Experience Network</i> terhadap niat melakukan <i>Word Of Mouth</i>	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Arah Alur Penginformasian Calon Mahasiswa Tentang Perguruan Tinggi	7
Gambar 2.1	<i>Mass Communication Information Flows</i>	18
Gambar 2.4	Proses <i>Words Of Mouth</i>	22

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia modern sekarang ini peran penting pendidikan formal semakin disadari disetiap masyarakat di dunia. Terjadi peningkatan keinginan masyarakat luas untuk mendapatkan pendidikan yang memadai seperti misalnya mendapatkan pendidikan di perguruan tinggi. Mazzarol, Soutar dan Seng (2003) menyatakan saat ini terjadi peningkatan yang cukup besar dalam mencari kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi baik itu di dalam negara asalnya maupun diluar negara asalnya. Khususnya di Indonesia, peningkatan minat mendapatkan pendidikan tinggi juga diimbangi dengan pertumbuhan jumlah perguruan tinggi yang pesat.

Unpar adalah salah satu dari institusi pendidikan swasta di Bandung yang telah berdiri sejak tahun 1955 dan merupakan salah satu universitas swasta tertua dan dikenal secara nasional. Walaupun Unpar salah satu universitas yang cukup terkenal dan dianggap mempunyai kualitas baik, Unpar juga mengalami penurunan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar sehingga dikhawatirkan peluang menjaring calon mahasiswa berkualitas menurun.

Penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftar ke perguruan tinggi dan peningkatan jumlah perguruan tinggi di Indonesia menyebabkan peningkatan persaingan dalam memperoleh mahasiswa. Bagi perguruan tinggi lokal persaingan memperoleh mahasiswa terutama mahasiswa yang memiliki kualitas baik dilakukan dengan banyak usaha misalnya melalui promosi.

Selain promosi, muncul kesadaran bahwa ada cara lain agar universitas diminati calon mahasiswa. Informasi positif berupa *experiential marketing* dari para *opinion leader* bersama dengan suatu perguruan tinggi dapat mendorong calon mahasiswa memutuskan memilih suatu universitas. Biasanya orang-orang ini dipercaya oleh calon mahasiswa dan sangat mempengaruhi keputusan mereka. Informasi positif yang *berupa experiential marketing dapat* menyebar diantara calon mahasiswa dengan calon mahasiswa, dan *opinion leader* dengan *opinion leader*. Kelompok orang yang mengalami pengalaman positif dan mau mengkomunikasikan pengalaman mereka tersebut kepada pihak lain (*word of mouth*) inilah yang akan menjadi ujung tombak dalam “memasarkan” perguruan tinggi.

1.2 Studi Pendahuluan

Penelitian pendahuluan ini diharapkan dapat menjadi masukan awal bagi penelitian dalam menemukan masalah apa yang akan diteliti dan memfokuskan penelitian pada masalah tersebut.

1.2.1. Studi pendahuluan pertama: terhadap siswa SMU

Berdasarkan *focus group discussion* (FGD) yang dilakukan dengan siswa SMU yang berada di Bandung sebanyak 7 orang pada tanggal 16 Februari 2008 responden berpendapat bahwa Unpar adalah perguruan tinggi yang mewah, mahal, juga berkualitas. Para siswa SMU (responden) memperoleh informasi tentang Unpar bukan dari iklan, brosur, pameran, maupun open house yang sudah dilakukan oleh Unpar melainkan berasal dari orang tua, saudara, maupun teman mereka yang sudah kuliah di Unpar, serta dari guru di sekolahnya. Sementara dari FGD juga diketahui bahwa *word of mouth* (cerita mengenai hal positif tentang perguruan tinggi) yang dilakukan oleh para guru, orang tua, kakak/saudara, mahasiswa yang berkuliah

di perguruan tinggi tersebut, dan para alumni perguruan tinggi mempunyai pengaruh cukup besar bagi siswa SMU untuk memutuskan kuliah di suatu tempat.

Penelitian ini akan memfokuskan pada guru sebagai *opinion leader*. Selanjutnya karena diketahui guru merupakan salah satu *opinion leader* yang memegang peran besar bagi siswa SMU untuk memutuskan kuliah di suatu tempat maka pada studi pendahuluan kedua dengan menggunakan teknik wawancara dicoba diketahui apa yang menurut para guru penting dari suatu perguruan tinggi yang mereka sarankan kepada para siswanya dan pengalaman apa yang sudah pernah mereka rasakan bersama dengan Unpar.

1.2.2. Studi pendahuluan kedua: terhadap guru

Penelitian ini juga melakukan studi pendahuluan terhadap beberapa guru untuk mengetahui informasi mengenai pengalaman yang pernah mereka rasakan bersama dengan Unpar. Dari hasil wawancara yang dilakukan diperoleh beberapa informasi, diantaranya adalah cerita mereka tentang pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi acara open house yang dilakukan Unpar, menurut para guru acara open house yang dilakukan sudah cukup baik, khususnya dalam hal pemberian informasi tentang jurusan dan kesempatan mereka untuk diajak berkeliling unpar, tetapi ada satu catatan penting yang menurut mereka perlu diperhatikan oleh Unpar, yaitu dalam hal pelayanan. Para guru tidak cukup puas dengan pelayananan yang diberikan Unpar ketika mereka datang berkunjung ke Unpar. Informasi lain yang juga didapat mengenai pengalaman bersama dengan Unpar yaitu ketika pihak sekolah gagal mengunjungi FE Unpar hal ini dikarenakan ketidak sesuaian antara pihak sekolah dengan FE Unpar. Kegagalan ini membentuk satu pengalaman yang kurang baik bagi guru. Pengalaman lain yang dirasakan juga adalah ketika guru mendampingi muridnya untuk mengikuti lomba monopoli di FE

Unpar, guru cukup terkesan dengan gedung dan fasilitas yang dimiliki Unpar tetapi masih tetap dalam hal pelayanan mereka merasa kurang diperhatikan. Di akhir wawancara dengan para guru pertanyaan terakhir yang diajukan adalah apakah mereka masih akan merekomendasikan Unpar sebagai tempat melanjutkan studinya, dan hampir semua dari mereka mengatakan masih akan merekomendasikan Unpar walaupun tidak semua pengalaman positif yang mereka dapatkan ketika berhubungan dengan Unpar, dasar mereka merekomendasikan Unpar karena kualitas yang dimiliki Unpar dan kualitas lulusan yang kuliah di Unpar.

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- * Bagaimana *experiential marketing* yang sudah dilakukan Unpar mempunyai pengaruh terhadap niat guru sebagai *opinion leader* untuk melakukan *word of mouth* kepada siswa SMU dalam menyarankan Unpar sebagai tempat kuliah.

Dalam penelitian ini, pengetahuan para guru terhadap kriteria universitas yang baik yang dimiliki unpar diperoleh dari pengalamannya dengan Unpar baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.4 Tujuan Penelitian

- * Untuk mengetahui bentuk *experiential marketing* apa saja yang sudah dilakukan Unpar sehingga mempunyai pengaruh terhadap niat guru sebagai *opinion leader* untuk melakukan *word of mouth* kepada siswa SMU dalam menyarankan Unpar sebagai tempat kuliah.

1.5 Batasan Penelitian

1. *Opinion leader* dalam penelitian ini adalah guru yang bagi siswa SMU mempunyai pengaruh dalam mengambil keputusan untuk memilih perguruan tinggi sebagai tempat kuliah.
2. Pengalaman positif para *opinion leader* dibatasi hanya pada pengalaman bersama Unpar yang dirasakan (afektif dan kognisi) secara langsung.

1.6 Kerangka Pemikiran

Untuk produk yang nilainya kecil dan tidak terlalu berisiko jika salah memilih produk yang dikonsumsi umumnya konsumen tidak terlalu berhati-hati untuk memutuskan membeli. Dalam kasus pendidikan, kesalahan memilih suatu tempat melakukan pendidikan, terutama studi di Universitas, bagi calon mahasiswa sangat berisiko karena menentukan masa depannya. Mahasiswa tidak dengan mudah mengganti tempat ia dididik tanpa mengalami kerugian yang berarti. Disisi lain biaya pendidikan di Universitas juga tidak murah dan butuh waktu yang cukup lama untuk berpindah jika ternyata salah pilih.

Karena di universitas mana calon mahasiswa akan bersekolah adalah suatu yang sangat penting bagi siswa SMU, maka sebelum memilih mereka mengharapkan memperoleh informasi yang cukup untuk mempertimbangkan keputusannya. Jika pada produk yang tidak terlalu penting promosi dari perusahaan terkadang cukup bagi calon konsumen maka untuk keputusan memilih suatu universitas hal tersebut tidaklah cukup. Calon konsumen sadar bahwa bagaimanapun promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi tentang produknya sendiri tentu umumnya hanya menceritakan hal-hal baik. Karena alasan tersebut maka calon mahasiswa mencari informasi yang menurut mereka lebih meyakinkan

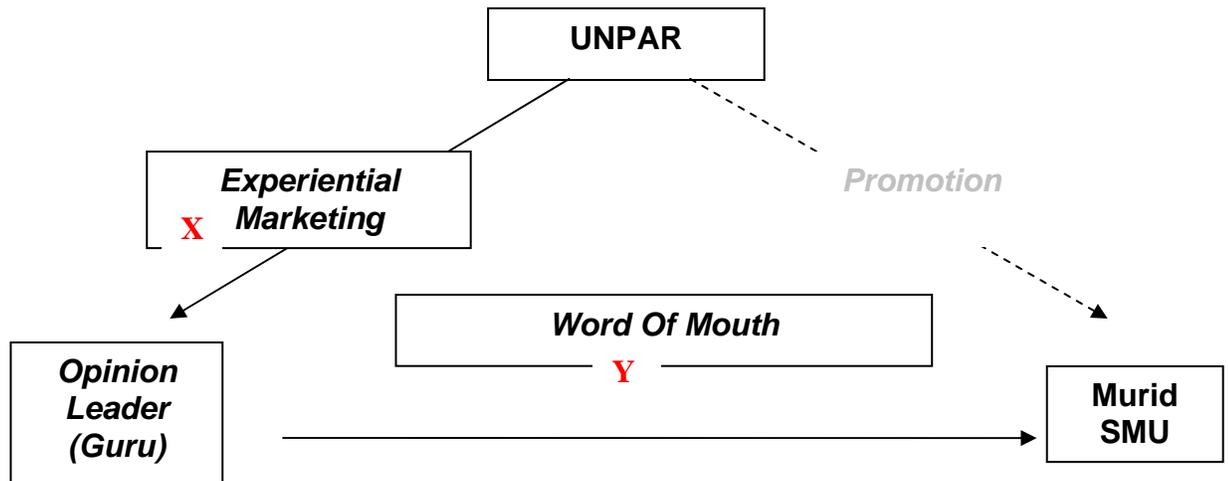
yang berasal dari pihak-pihak yang mereka percaya (*opinion leader*). Dengan informasi dari pihak yang mereka percaya mereka memutuskan kemana mereka akan melanjutkan pendidikan.

Guru adalah pihak yang seharusnya sangat dipercaya oleh siswanya untuk memberikan informasi dan saran yang bermanfaat bagi mereka. Saran guru tentang suatu universitas yang baik sudah selayaknya sangat diperhitungkan oleh para siswanya. Disisi lain, guru SMU seluruhnya pernah mengenyam pendidikan di perguruan tinggi sehingga mempunyai gambaran seperti apa universitas yang baik untuk murid-muridnya. Guru dan sekolah juga mempunyai kepentingan untuk memberikan informasi yang benar agar siswanya memperoleh universitas yang memang benar baik.

Untuk memberikan saran dan informasi kepada siswanya guru harus mempunyai dasar informasi sendiri yang dimilikinya. Informasi tersebut bisa berasal dari universitas, yang pada dasarnya bisa juga dimiliki para siswa, atau dari pengalamannya dengan universitas tersebut. Pengalaman dengan universitas dapat menjadi *event* yang baik bagi guru untuk mengetahui apakah universitas tersebut cukup baik bagi siswanya dengan melihat kualitas kriteria universitas yang baik yang dimilikinya. Semakin banyak informasi baik yang dimiliki guru terhadap suatu universitas semakin besar kebersediaan guru tersebut untuk menyampaikan dan menyarankan universitas tersebut kepada siswanya. Perlu diingat, pada dasarnya guru mempunyai kepentingan agar siswanya tidak salah memilih universitas yang akan dimasukinya.

Kerangka pemikiran diatas secara ringkas dapat dilihat pada gambar 1 berikut.

Gambar 1
Arah Alur Penginformasian Calon Mahasiswa Tentang perguruan Tinggi



Terlihat pada gambar 1, bahwa informasi penting yang diperoleh murid SMU tentang universitas berasal dari guru. Niat guru melakukan *word of mouth* tentang suatu universitas dalam penelitian ini disebut variabel Y sedangkan informasi yang diperoleh dari *experiential marketing* yang dilakukan perguruan tinggi adalah X. dalam penelitian ini, berdasar masalah penelitian dan batasan penelitian, hanya akan dilihat pengaruh informasi (X) terhadap niat guru melakukan *word of mouth* (Y). Pengaruh promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan siswa SMU tidak diuji dalam penelitian ini.

Pengaruh *experiential marketing* terhadap niat melakukan *word of mouth* secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = f(X)$$

Dimana Y = niat melakukan *word of mouth* (variabel terikat)

X = *experiential marketing* yang dilakukan Unpar (variabel bebas)

Karena *experiential marketing* yang dilakukan Unpar beragam, maka niat *opinion leader* melakukan *word of mouth* dapat dijelaskan secara ringkas dalam fungsi berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3)$$

Dimana Y = niat melakukan *word of mouth*

- X_1 : Pengalaman yang berhubungan dengan *The experience environment* yang dirasakan *opinion leader* terhadap Unpar.
- X_2 : Pengalaman yang berhubungan dengan *Personalized Experience* yang dirasakan *opinion leader* terhadap Unpar.
- X_3 : Pengalaman yang berhubungan dengan *Experience network* yang dirasakan *opinion leader* terhadap Unpar.

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka penelitian ini dapat menarik suatu hipotesis " *Experiential marketing* yang dilakukan Unpar dalam bentuk X_1 , X_2 , dan X_3 , mempunyai pengaruh terhadap niat *opinion leader* dalam melakukan *word of mouth* kepada siswa SMU untuk menyarankan Unpar sebagai tempat kuliah."