

PAPER NAME

**IMPLEMENTASI EXPERIENTIAL MARKET
ING STRATEGY.pdf**

AUTHOR

Dikdik Harjadi

WORD COUNT

3682 Words

CHARACTER COUNT

25042 Characters

PAGE COUNT

9 Pages

FILE SIZE

79.7KB

SUBMISSION DATE

Jan 5, 2023 9:39 AM GMT+7

REPORT DATE

Jan 5, 2023 9:40 AM GMT+7

● 2% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 2% Internet database

● Excluded from Similarity Report

- Publications database
- Crossref Posted Content database
- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded text blocks
- Crossref database
- Submitted Works database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 20 words)

IMPLEMENTASI EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGY PADA PERGURUAN TINGGI

Dewi Fatmasari

Dikdik Harjadi

Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Jl. Perjuangan By Pass Sunyaragi Cirebon

e-mail : dewifatmasari69@yahoo.co.id

Abstrak

Ditengah persaingan antar Perguruan Tinggi dalam merebut kepercayaan masyarakat, maka sudah selayaknya para pengelola Perguruan Tinggi terus berupaya mengkaji berbagai strategi yang kemudian dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Salah satu alternatif strategi yang dapat dikembangkan adalah Experiential Marketing yang mencoba memberikan perhatian yang lebih besar pada sisi emosional individu sebagai pendorong mereka dalam berperilaku. Kerangka analisis experiential marketing/pengalaman pemasaran terdiri dari dua aspek. Pertama adalah strategy experiential modules (SEMs) yang merupakan pondasi pengalaman pemasaran dan terdiri dari pengalaman melalui sensori panca indera (sense), pengalaman efektif (feel), pengalaman kognitif kreatif (think), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (act), serta pengalaman yang timbul dari hubungan dengan kelompok referensi tertentu atau kultur tertentu (relate). Implementasi experiential marketing harus dilakukan secara terintegrasi oleh semua komponen di dalam kampus sebagai suatu rangkaian aktivitas yang terstruktur sehingga mampu memberikan suatu pengalaman yang positif bagi mahasiswa. Kondisi ini pada akhirnya akan menjadi evaluasi bagi setiap mahasiswa dalam kaitannya dengan semua aktivitas yang pernah dialaminya di dalam kampus.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, pengalaman, kepercayaan*

Abstract

Amid the competition among universities in the capture public confidence, then it should managers College continues to examine various strategies which can then be used as a basis for decision making. One alternative strategy that can be developed is Experiential Marketing that try to give greater attention to the emotional side of the individual as their driving behavior. Analytical framework experiential marketing / marketing experience consists of two aspects. The first is the strategy experiential modules (SEMS), which is the foundation of marketing experience and consists of sensory experience through the five senses (sense), effective experience (feel), creative cognitive experiences (think), physical experience and overall lifestyle (act), as well as experience arising from a relationship with a particular group or a particular culture reference (relate). Implementation of experiential marketing should be done in an integrated manner by all components in the campus as a structured set of activities so as to provide a positive experience for the students. This condition will eventually be an evaluation for each student in connection with any activity that ever happened in the campus.

Keywords: *Experiential Marketing, experiences, confidence*

Pendahuluan

Perguruan tinggi sebagai suatu institusi yang memberikan pelayanan jasa di bidang pendidikan, harus selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Konsumen yang menggunakan jasa pendidikan adalah merupakan sekelompok orang yang memiliki kepentingan baik langsung maupun tidak langsung, atas pelaksanaan pendidikan maupun hasil-hasilnya yang meliputi mahasiswa, staf perguruan tinggi tersebut, masyarakat, dan pemerintah. Setiap pihak yang berkepentingan dalam suatu institusi perguruan tinggi harus dapat dipenuhi kebutuhannya agar perguruan tinggi mampu bersaing dan mendapat kepercayaan masyarakat. Permasalahan yang terjadi saat ini adalah adanya indikasi semakin menurunnya kepercayaan masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Ketua APTISI Pusat dalam Suara Pembaharuan Daily (Edisi Jum'at 27 Februari 2009) yang mengemukakan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap PTS menurun, hal ini ditunjukkan dengan fakta empiris dimana tahun 2002 ada 1.846 PTS, pada 2008 sudah ada 2.860 PTS. Namun, jumlah peminat yang mendaftar di PTS turun. Pada 2002, jumlah pendaftar sebanyak 852.087. Pada 2007, jumlah pendaftar turun menjadi 567.557. Kondisi ini terbaca sebagai penurunan kepercayaan terhadap PTS.

Kepercayaan konsumen bersumber pada keyakinan konsumen bahwa jasa tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Berdasarkan hal tersebut, jelaslah bahwa aspek kepuasan yang diperoleh melalui pengalaman di mana konsumen mengalami proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang relevan terhadap jasa yang diterimanya

Hasil penelitian Singh and Sirdeshmukh mempertegas pernyataan diatas. Mereka menjelaskan bahwa pembentukan kepercayaan sudah dimulai

sebelum seseorang menerima jasa. Kadar atau tingkat kepercayaan pada fase ini masih sangat kecil. Setelah proses konsumsi jasa selesai maka tingkat kepercayaan berubah. Pengalaman yang positif saat mengkonsumsi jasa yang disebut dengan kepuasan akan meningkatkan kepercayaan, sementara pengalaman yang negatif (ketidakpuasan) akan menurunkan kepercayaan seseorang terhadap jasa tersebut. Kondisi yang ada saat ini menunjukkan masih banyaknya PTS di daerah yang seringkali mengabaikan kepuasan mahasiswanya. Bahkan tidak sedikit PTS yang tidak pernah mengkaji dan mengukur kepuasan yang dicapai oleh mahasiswanya.

Konsep *experiential marketing* menawarkan suatu alternatif strategi yang lebih memfokuskan pada kemampuan dari produk atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Aspek emosi berdasarkan pengalaman belum banyak menjadi fokus para pengelola PT. Mereka masih cenderung menggunakan konsep tradisional yang menekankan pada fitur/benefit produk dan memandang bahwa konsumen sebagai sosok yang rasional semata. Mereka masih mengabaikan pendekatan yang lebih fokus pada sisi pengalaman pelanggan yang dapat menyentuk emosional konsumen.

Pengertian Konsep Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan konsep strategis dimana merupakan era perubahan marketing dengan adanya perpindahan konsep *functional* kepada konsep *experiences* dari sebuah produk atau jasa yang hal ini pertama kali didukung oleh Pine dan Gilmore dalam bukunya *Experiential Economy* yang membahas mengenai *special experience* dan *unforgottable memories* lalu Schmitt dalam bukunya *Experiential Marketing*.¹

¹ Hsuan Li, *The influence of Perceived Servqual on Brand Image, Words of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Ming-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan* (2011).

Perspektif *experiential marketing* menyadari bahwa banyak produk merupakan suatu ungkapan simbolik bagi para konsumennya. *Experiential marketing* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk dan konsumennya. Demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen produsen melalui produknya perlu menawarkan pengalaman-pengalaman unik, positif, dan mengesankan pada konsumennya.

Experiential marketing dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal.

Pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka.

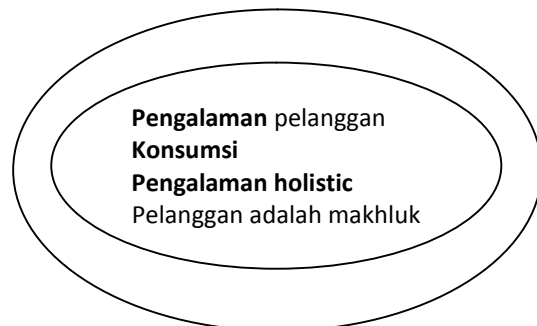
Terdapat empat kunci karakteristik dari pengalaman pemasaran: memusatkan pada pengalaman pelanggan, menguji situasi konsumsi, pelanggan adalah makhluk yang emosional dan masuk akal, serta metodenya adalah *electic*.² (1) *Focus On Customer Experience*/Memusatkan pada Pengalaman Pelanggan. Berbeda dengan konsep pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman tersebut terjadi sebagai hasil dari interaksi atau suatu peristiwa yang merangsang panca indera, hati dan pikiran. Pengalaman tersebut juga

menghubungkan antar perusahaan dan merek kepada gaya hidup dari konsumen dan menempatkan tingkah laku konsumen dan pembelian yang kadang-kadang terjadi dalam konteks sosial yang luas. Secara keseluruhan, pengalaman merangsang panca indera, emosi, kognitif, tingkah laku dan nilai hubungan yang menggantikan nilai fungsional. (2) *Examining The Consumption Situation* atau menguji situasi konsumsi. Hal penting yang sangat berbeda adalah bahwa para *experiential marketers* percaya bahwa kesempatan yang paling baik untuk mempengaruhi suatu merek terjadi pada saat setelah pembelian suatu produk selama masa konsumsi. Pengalaman selama

mengonsumsi suatu produk adalah kunci untuk menumbuhkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. (3) *Customer Are Rational and Emosional*. Pelanggan adalah makhluk yang emosional dan masuk akal. Konsumen adalah sosok yang emosional seperti halnya sosok rasional bagi para *experiential marketers*, artinya walaupun konsumen pada waktu tertentu membuat keputusan atau pilihan secara rasional tetapi mereka juga memiliki dorongan dan keinginan secara emosi seperti kepekaan, hasrat, aktualisasi diri, fantasi dan sebagainya. (4) *Methods and Tools Are Electic* atau metode adalah elektik.

Metode yang digunakan dalam *experiential marketing* adalah elektik (tidak semata analitikal kuantitatif, tetapi bervariasi dan multi asset) atau tidak terikat pada ideologi metode tertentu.

Karakteristik Experiential Marketing



Sumber : Schmitt (1999)

² Schmitt, Bernd E., *Experiential Marketing; How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate* (New York: The Free Press, 1999).

media/media elektronik, dan people/sumber daya manusia.

Menurut Schmitt (1999), *Experiential Marketing* dapat bermanfaat digunakan untuk: (1) Meningkatkan kinerja perusahaan yang sedang menurun. (2) Mendiferensiasikan produk dan jasa dari perusahaan pesaing. (3) Menciptakan image dan identitas perusahaan. (4) Mempromosikan inovasi. (5) Membujuk konsumen untuk mencoba, membeli dan yang paling penting adalah menjadikan mereka loyal.

Pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka.

Strategy Experiential Modules (SEMs) dan Strategy Experiential Providers (ExPros)

Schmitt (1999) mengenalkan kerangka analisis *experiential marketing/* pengalaman pemasaran yang terdiri dari dua aspek. Yaitu *strategy experiential modules (SEMs)* yang merupakan pondasi pengalaman pemasaran dan terdiri dari pengalaman melalui sensori panca indera (*sense*), pengalaman efektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang timbul dari hubungan dengan kelompok referensi tertentu atau kultur tertentu (*relate*). Serta *strategy experiential providers (ExPros)* yang merupakan alat untuk mengimplementasikan pengalaman pemasaran dan terdiri dari *communications/komunikasi, identities/identitas, co-branding/bentuk kerja sama, environment/lingkungan, electronic*

Strategy Experiential Modules (SEMs) Sense

Sense pemasaran dalam konteks pengalaman pemasaran adalah menciptakan pengalaman *sensory* terhadap suatu objek melalui kelima panca indera: penglihatan, perasa, penciuman, pendengaran dan peraba. Agar *sense* mempunyai arah dan tujuan yang ingin dicapai dan mengetahui apa yang akan dikoordinasikan dan diukur maka diperlukan sasaran strategis yaitu : (1) *Sense as Differentiator*. *Sense* dapat dijadikan nilai pembeda bagi produk, dimana produk tersebut merangsang pelanggan melalui hal yang berbeda dari biasanya. Rangsangan tersebut dapat dibentuk melalui desain produk, komunikasi, ataupun tempat penjualan. (2) *Sense as Motivator*. Pemasaran yang dapat menyentuh indera dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba sebuah produk dan membelinya. Kunci utamanya adalah bagaimana merangsang pelanggan secara tepat, tidak berlebihan dan juga tidak terlalu rendah. Dengan menstimulasi pada level optimum, *sense* marketing dapat menjadi pemberi motivasi yang kuat. (3) *Sense as Value*. *Sense* marketing dapat menjadi pembentuk nilai yang unik pada pelanggan. Perusahaan harus mengetahui tipe *sense* yang menjadi hasrat pelanggan dan dapat memberi dampaknya dari rangsangan indera tersebut.

Menurut Hermawan Kartajaya Panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirangsang secara benar. Perangsangan terhadap lima panca indera ini memang belum tentu bisa dilakukan. Tapi dengan menggunakan *multi-sensory*, hasilnya lebih baik dari *single-sensory*. Yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan. Jadi kelima indera yang dirangsang ini diharapkan bisa membawa suatu pesan yang solid dan terintegrasi.³

Feel/Rasa

³ Hermawan Kartajaya, *Brand Operation, Esensi Divisi* (Jakarta: Erlangga, 2010).

Menurut Schmitt (1999), *Feel marketing* adalah suatu strategi pendekatan perasaan (afeksi) dan implementasi untuk memberikan pengaruh kepada perusahaan dan merek melalui pemberian pengalaman. Sementara *Feel* menurut Kartajaya (2010:164) adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Untuk menjadi berhasil, *feel marketing* memerlukan pengertian yang jernih tentang bagaimana menciptakan suatu perasaan yang positif selama pengalaman mengkonsumsi suatu produk.

Selanjutnya adalah bagaimana mengusahakan pelanggan agar merasakan baik agar dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif. *Feel* dalam pengalaman pemasaran erat kaitannya dengan pengalaman afektif. Dalam mengatur *feel* ini pemasar harus mempertimbangkan suasana hati dan emosi dari pelanggan, seorang *experiential marketers* dikatakan berhasil apabila dapat membuat suasana hati dan emosi pelanggan sesuai dengan keinginannya. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari Kartajaya (2010:228) yang menyatakan bahwa dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal yang mesti diperhatikan, yaitu *mood* dan *emotion*. Suasana hati dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diupayakan dilakukan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya emosi kecemburuan, kemarahan, atau bahkan perasaan cinta.

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan service 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 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 loyalitas pelanggan.

Think /Berpikir

Menurut Schmitt (1999) tujuan dari *think marketing* adalah untuk mendorong pelanggan untuk menggunakan pemikiran yang kreatif dan teliti yang mungkin dapat menghasilkan sesuatu dalam mengevaluasi kembali suatu perusahaan dan produk. Kesimpulan dari *think marketing* adalah untuk menyerukan kepada konsumen pemikiran yang kreatif tentang suatu perusahaan dan mereknya. Dalam proses berfikir secara kreatif terdapat dua jenis pemikiran yaitu: (1) *Convergent-thinking* (pola pikir menyatu) adalah proses mempersempit fokus seseorang pada beberapa ide atau gagasan dari semua ide yang telah dikumpulkan menjadi sebuah solusi. (2) *Divergent-thinking* (pola pikir menyebar). *Divergent-thinking* adalah jenis pemikiran yang membiarkan pikiran seseorang yang bergerak kemana-mana secara simultan. Jenis pemikiran ini membutuhkan kampanye pemasaran *think* yang asosiatif, yaitu dengan perumpamaan secara visual.

Karena *convergent thinking* memerlukan daftar yang lebih spesifik dari pokok persoalan, pemasar harus diarahkan untuk setiap tindakannya. *Directional thinking* memberikan penuntun apa atau bagaimana pelanggan seharusnya berpikir tentang berbagai pilihan yang ada di depan mereka. *Associative campaigns* membuat penggunaan yang mencolok terlihat semakin abstrak, konsep yang lebih umum sama baiknya dengan imajinasi visual yang tersebar.

Act /Tindakan

Strategi *act/tindakan marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman kepada konsumen yang berhubungan dengan

gerakan tubuh, pola waktu yang lebih lama dari tingkah laku dan gaya hidup sama dengan terjadinya suatu pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

Act Experience bergerak melebihi sensasi yang terjadi, pengaruh dan kesadaran. *Act experience* mungkin kadang-kadang terjadi dengan sendirinya yang merupakan hasil dari interaksi publik. Konsumen akan bertindak/melakukan pembelian karena pengaruh luar dan opini dari dalam. Tugas *experiential marketers* adalah menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tidak terlupakan.

Act marketing ditujukan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan suatu bentuk interaksi dengan konsumen.

Relate

Sebagian terakhir dari *SEMs*, *relate* merupakan hubungan atau gaya hidup yang dirasakan pelanggan, baik itu hubungan terhadap perusahaan ataupun hubungan sesama komunitas pengguna produk atau jasa dari perusahaan. *Relate marketing* merupakan kombinasi *sense, feel, think, dan act* yang bertujuan mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya.

Relate marketing berkembang melebihi sensasi individu itu sendiri, perasaan, kesadaran, dan aksi dengan menghubungkan individu itu sendiri ke lingkungan sosial yang lebih luas dan konteks budaya yang terefleksi dalam suatu merek.

Pendekatan *SEMs* untuk menciptakan pengalaman *holistic* pada konsumen dilakukan melalui penekanan *sense, feel, think, act dan relate*. Schmitt (1999) mengungkapkan bahwa *SEMs* mungkin dipandang sebagai langkah awal bukan hasil akhir dari *experiential marketing*.

Strategy Experiential Providers (ExPros)

Menurut Schmitt (1999) *ExPros* adalah bagian-bagian dari taktik implementasi sebagai penyelesaian oleh pemasar untuk menciptakan kampanye

terhadap *sense, feel, think, act, dan relate*. Aplikasi strategi pengalaman pemasaran dapat diwujudkan melalui salah satu atau kombinasi berbagai *experiential providers (ExPros)* seperti berikut ini: (1) *Communication*. Komunikasi dalam penyedia *experiential providers* termasuk periklanan, eksternal dan internal komunikasi dari perusahaan seperti brosur, surat kabar, laporan tahunan dan sebagainya. (2) *Visual/Verbal Identity*. Seperti halnya komunikasi, *verbal identity* dapat digunakan untuk menciptakan merek yang menyentuh *sense, feel, think, act dan relate*. Kumpulan *identity ExPros* terdiri dari: Nama logo, dan tanda dari perusahaan. (3) *Product Presence/Kehadiran Produk*. Kehadiran produk meliputi desain produk, pengemasan, dan display/pajangan produk serta karakter merek sebagai bagian dari perusahaan. (4) *Co-Branding*. *Co-Branding* dapat digunakan untuk mengembangkan satu atau beberapa *experiential modules*. *Co-Branding* meliputi *Event marketing, sponsorship, partnership*, dan bentuk kerja sama lainnya. (5) *Environment/Lingkungan Ruang*. Meliputi desain gedung, kantor, atmosfer perusahaan. (6) *Web Site dan Electronic Media*. Web Site perusahaan dapat membentuk penciptaan *SEMs*, tampilan warna, suara dan kreatifitas menu merupakan bagian dari pembentukan pengalaman bagi pengguna situs perusahaan. (7) *People*. *People* dapat dijadikan sebagai kekuatan diantara *ExPros* yang lain, hal ini dikarenakan keberadaannya sebagai sesuatu yang dinamis, kemampuannya dalam berinteraksi dengan pelanggan serta pengaruhnya yang dapat dirasakan secara langsung. *People ExPros* meliputi tenaga penjual, perwakilan perusahaan, serta personel lain yang secara langsung dapat berinteraksi dengan konsumen. Secara visual *Strategy Experiential Providers (ExPros)* dapat dilihat seperti pada gambar yang nampak dibawah ini :

Kerangka Kerja Experiential Marketing

	Communication	Identity	Product	Co-Branding	Environment/ Lingkungan	Websites/ Electronic media	People/Orang
Sense/ Panca indera							
Feel/R asa			Strategy Plan g Of Experie ntial Marketi ng				
Think/ Pikiran							
Act/Ti ndakan							
Relate/ Hubun gan							

Sumber : Schmitt (1999:74)

Secara keseluruhan perusahaan dapat menciptakan pengalaman kepada pelanggannya dengan menggunakan kerangka kerja **experiential marketing**/ pengalaman pemasaran. Rencana strategi yang diterapkan meliputi satu atau beberapa *Experiential Providers (ExPros)* dengan pendekatan *Strategy Experiential Modules (SEMs)* yang sesuai.

Implementasi Experiential Marketing pada Perguruan Tinggi

Konsep *Experiential Marketing* pada hakekatnya merupakan konsep yang memiliki dimensi yang cukup kompleks. Kompleksitas tersebut tercermin dari banyaknya aspek yang harus mendapat perhatian dalam mengimplentasikan konsep tersebut. Sebagai suatu lembaga yang memberikan jasa layanan pendidikan, maka eksistensi Perguruan Tinggi tidak semata-mata hanya berorientasi pada penyampaian jasa (*service delivery*) yang memberikan benefit bagi peserta didik (mahasiswa), melainkan juga perlu menciptakan suatu pengalaman (*experience*) positif bagi para mahasiswanya.

Saat ini mahasiswa membutuhkan lebih dari manfaat inti dari sebuah produk jasa. **Value** pada akhir akhir ini menjadi dambaan para penyedia jasa, karena telah terjadi pergeseran selera konsumen dimana *features* dan *benefit* tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan.⁴

Fenomena ini **menyebabkan** terjadinya pergeseran pemasaran dimana sebelumnya sekedar menawarkan *features* dan *benefit* menjadi pemasaran yang memperhatikan pengaruh emosi konsumen dalam menentukan pilihan produk, yaitu melakukan pembentukan suatu pengalaman atas suatu produk.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, Perguruan Tinggi sebagai lembaga penyedia layanan jasa pendidikan harus mulai memperhatikan aspek emosi mahasiswa yang **pembentukannya** terjadi melalui pengalaman mereka ketika menjadi mahasiswa. Yang menjadi permasalahan adalah untuk membangun pengalaman ini maka semua aspek yang terlibat dalam layanan yang diberikan oleh kampus menjadi bagian penting yang harus dilakukan secara terintegrasi. Tidak dapat dipungkiri salah satu aspek penting tersebut adalah kualitas layanan jasa yang **diberikan** serta reputasi Perguruan Tinggi tersebut di masyarakat.

Experience seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar **dapat** menghasilkan *customer experience* yang diinginkan. Pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi secara khusus yang dapat merangsang sensori stimuli manusia secara keseluruhan.

Perspektif pemasaran experiential menyadari bahwa **banyak** produk merupakan suatu ungkapan simbolik bagi para konsumennya. Pemasaran

⁴ Buchari Alma dan Ratih Huriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008).

experiential menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk dan konsumennya. Demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan mahasiswa, Perguruan Tinggi melalui jasanya perlu menawarkan pengalaman-pengalaman unik, positif, dan mengesankan pada mahasiswanya.

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Zulganef & Murni (2008:186) menyebutkan bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa mempunyai hubungan dengan kepuasan mahasiswa terhadap dua atribut jasa yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu kepuasan terhadap proses belajar mengajar dan kepuasan terhadap lingkungan fisik. Hal ini menunjukkan bahwa dua atribut jasa tersebut merupakan anteseden untuk munculnya kepercayaan mahasiswa, sehingga menunjukkan kedua atribut jasa tersebut perlu diperhatikan lebih mendalam oleh para pengelola perguruan tinggi, dalam arti bahwa kepercayaan akan muncul ketika mahasiswa puas terhadap kedua atribut jasa tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harjadi menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di wilayah Cirebon memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk kepercayaan mahasiswa.⁵ Hal ini mengindikasikan bahwa guna meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap institusi Perguruan Tinggi maka sudah selangkahnya para pengelola Perguruan Tinggi mulai memperhatikan upaya-upaya pembentukan pengalaman yang positif serta unik yang kemudian mendorong sisi emosional mahasiswa sehingga memunculkan kepercayaan dari diri mahasiswa terhadap almamaternya. Konsekwensi logis dari semua itu maka akan terjadi perilaku *Word of Mouth* yang positif dan pada akhirnya mereka dapat merekomendasikan kepada orang lain

untuk memilih Perguruan Tinggi dimana saat ini mereka menuntut ilmu.

Penutup

Perguruan Tinggi sebagai institusi yang memberikan jasa pendidikan kepada mahasiswa sudah selangkahnya dapat menjawab kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan mahasiswa dan masyarakat pada umumnya adalah faktor penting yang akan menentukan masa depan Perguruan Tinggi. Melalui upaya implementasi konsep experiential marketing diharapkan para pengelola perguruan tinggi mulai melakukan pembentukan aktivitas yang akan menjadi pengalaman bagi mahasiswanya. Aktivitas akademik maupun non akademik harus didesain dengan memperhatikan orientasi pada sisi positive experience yang mendorong sisi emosi mahasiswa sehingga pembentukan kepercayaan secara bertahap akan dapat terus ditingkatkan.

Daftar Pustaka

- Alkiani, Ling and Abjakh, "The impact Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment In The World of Social Networks", *Asian Social Science*, Vol. IX No.1, Canadian Center of Science and Education, 2013
- Alma, Buchari dan Huriyati, Ratih, "Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima", Bandung: Alfabeta, 2008.
- Best, Roger J., "Market-Based Management; Strategies for Growing Customer value and Profitability", Second Edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 2000.
- Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi, Yogyakarta. 2012.
- Harjadi, Dikdik, "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Jasa Pendidikan, Experiential Marketing, dan Kepuasan Terhadap Citra Institusi PTS di Wilayah Ciayumajakuning, Disertasi, (Bandung: Universitas Pasundan, 2015).

⁵ Dikdik Harjadi, "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Jasa Pendidikan, Experiential Marketing, dan Kepuasan Terhadap Citra Institusi serta Dampaknya terhadap Kepercayaan Mahasiswa PTS di Wilayah Ciayumajakuning, Disertasi, (Bandung: Universitas Pasundan, 2015).

- serta dampaknya Terhadap Kepercayaan Mahasiswa PTS di Wilayah Ciayumajakuning, *Disertasi*, Bandung: Universitas Pasundan, 2015.
- Hawkins, Alfred G, Jr., *Experiential Marketing: Measurement, Methodologies and Challenges an Applied Approach*, Helzberg School of Management, Rockhrust University. *Alfred.hawkins@rockhrust.edu.*, 2010.
- Hawkins, Mothersbaugh, Best, *Consumer Behavior: building Marketing Strategy*, New York: Mc Graw- Hill International Edition, 2007.
- Hermawan Kertajaya, *Brand Operation*, Esensi Divisi, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Hsuan Li, *The influence of Perceived Servqual on Brand Image, Words of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Ming-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan*, 2011.
- Lanier, D, Clinton, “Experiential Marketing: Exploring The Dimensions, Characteristics, and Logic of Firm-Driven Experience”, *Dissertation* Lincoln Nebraska, 2008.
- Ming, Chou You, “Study on The Impacts of Experiential Marketing and Customers Satisfaction Based on Relationship Quality”, *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. III No.1., 2010.
- Schmitt, Bernd E, *Experiential Marketing; How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate*, New York: The Free Press, 1999.
- Zulganef dan Murni, “Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa terhadap Lembaga Pendidikan Tinggi dengan Keinginan untuk Membujuk Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 1, No. 2, Bandung, 2008.

● **2% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 2% Internet database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1

syekhnurjati.ac.id

Internet

2%

● Excluded from Similarity Report

- Publications database
- Crossref Posted Content database
- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded text blocks
- Crossref database
- Submitted Works database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 20 words)

EXCLUDED TEXT BLOCKS

EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGYPADA PERGURUAN TINGGIDewi Fatmasari...

www.syekhnurjati.ac.id

Sumber : Schmitt (1999)

www.syekhnurjati.ac.id

dengan kebutuhan mereka

www.researchgate.net