

***EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING JASA PENDIDIKAN**

Muhammad Imam Khosyiyin¹, M. Munir, Nur Rulifatur Rohmah

e-mail: segoperokhosyik@gmail.com

ABSTRACT: This research is motivated by the phenomenon of educational institutions competing to get students or college students. To win the competition in the world of education, each institution must have the right strategy in marketing its educational services. In determining the experiential marketing strategy, educational institutions view customers as figures who have emotional value, namely a view that emphasizes the relationship between educational institutions and customers because of their unforgettable experiences. This unforgettable experience is the basis for repeat purchases by customers. Through the library research method, this study explores the latest literature that discusses experiential marketing strategies in increasing the competitiveness of educational services. The purpose of the study is to analyze the concept and implementation of experiential marketing. The results of the study indicate that the way to implement this strategy in increasing the competitiveness of educational services requires sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing and relate marketing.

Keywords: *experiential marketing, competitiveness, educational services*

ABSTRAK: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena lembaga pendidikan yang saling bersaing untuk mendapatkan siswa ataupun mahasiswa. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia pendidikan, setiap lembaga harus memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan jasa pendidikannya. Dalam menentukan strategi *experiential marketing* lembaga pendidikan memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara lembaga pendidikan dengan pelanggan karena adanya pengalaman yang tidak terlupakan oleh mereka. Pengalaman yang tidak terlupakan inilah yang menjadikan dasar dilakukannya pembelian ulang oleh pelanggan. Melalui metode *library research*, penelitian ini menggali literatur-literatur terkini yang mengupas tentang strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing jasa pendidikan. Tujuan penelitian adalah menganalisis konsep dan implementasi *experiential marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara mengimplementasikan strategi ini dalam meningkatkan daya saing jasa pendidikan perlu melakukan *sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing* dan *relate marketing*.

Kata kunci: *experiential marketing, daya saing, jasa pendidikan*

Pendahuluan

Semenjak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional sebagai salah satu payung hukum akan pengelolaan pendidikan secara nasional, perkembangan sekolah dan perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Hal ini terjadi sebagai bagian dinamika sistem

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Nganjuk

dan regulasi dalam lembaga pendidikan tersebut. Dimana pengelolaan tersebut meliputi pengelolaan metode, materi, pengembangan peserta didik serta pengenalan lembaga pendidikan kepada konsumen pengguna jasa pendidikan yaitu Masyarakat.²

Lebih lanjut, sekolah atau perguruan tinggi sebagai sebuah lembaga yang bertujuan untuk mencapai tujuan pendidikan nasional yang kegiatannya melalui proses pembelajaran harus menetapkan visi yang hendak dicapai oleh lembaga tersebut. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sekolah untuk mengenalkan visinya kepada pengguna jasa pendidikan yaitu strategi *experiential marketing*.³ Dimana penggunaan strategi yang tepat akan menentukan keberhasilan sekolah dan perguruan tinggi mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut setiap sekolah atau perguruan tinggi mempunyai tujuan yang berbeda-beda tergantung kepada kebutuhan dan keadaan. Terdapat sebagian sekolah atau perguruan tinggi yang dominan dalam melakukan pemasaran menggunakan bauran pemasaran, disisi lain terdapat pula sekolah atau perguruan tinggi dalam melakukan pemasaran memadukan antara pemasaran konvensional dengan digital.⁴

Mengapa sekolah perlu melakukan pemasaran? Tentunya hal ini mutlak dilakukan oleh sekolah atau perguruan tinggi mengingat besarnya dampak yang dapat diperoleh. Menurut Wijaya, kegiatan pemasaran harus dilakukan oleh sekolah atau perguruan tinggi karena: 1) untuk menyakinkan masyarakat atau pelanggan pendidikan bahwasanya sekolah yang dikelola masih eksis; 2) untuk meyakinkan masyarakat atau pelanggan bahwasanya layanan jasa yang dilakukan sekolah relevan dengan kebutuhan mereka; 3) untuk memperkenalkan jenis dan macam jasa pendidikan secara luas kepada masyarakat atau pelanggan jasa pendidikan; serta 4) agar eksistensi sekolah atau perguruan tinggi yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat atau pelanggan, dimana pemasaran ini dilakukan oleh sekolah atau perguruan tinggi bukan hanya mengejar bisnis semata akan tetapi melainkan bentuk tanggung jawab sekolah kepada masyarakat atau pelanggan akan bentuk layanan jasa yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Akan tetapi dalam pemasarannya, lembaga pendidikan perlu menggunakan strategi yang tepat.

Strategi pemasaran dirancang untuk menarik pelanggan agar mempunyai anggapan positif terhadap produk dan jasa, bahkan berminat mencoba produk dan jasa. Strategi pemasaran bernilai daya saing, lembaga pendidikan mengetahui pelanggan yang akan membeli produknya, hal-hal yang menarik pelanggan untuk menyukai produk dan jasa, kriteria apa saja yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam pembelian produk dan jasa, cara pelanggan

² Abrori, M, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda". *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)*, Vol. 3, No. 2, (2015), 227-245.

³ Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model". *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 5, No. 1, (2018), 1-14.

⁴ Ariwibowo, M. E, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta". *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol.2, No. 2, (2019), 181-190.

memperoleh informasi terkait produk dan jasa.⁵

Pemasaran yang paling efektif untuk lembaga pendidikan adalah strategi *experiential marketing*. Hal ini didukung dengan penelitian Han & Hayduk yang mengatakan bahwa *experiential marketing* sebagai suatu pemasaran yang dinilai dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dalam membeli produk, sehingga pelanggan puas.⁶

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah metode library research, sebuah pendekatan yang mendalam dan analitis dalam eksplorasi literatur terkini. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis yang difokuskan pada penggalian tentang pemahaman *experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing jasa pendidikan. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara menyeluruh hal-hal yang ada dalam strategi *experiential marketing* yang kemudian bisa dimanfaatkan oleh pengelola pendidikan untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan yang dikelolanya.

Hasil Penelitian

A. *Experiential Marketing*

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Strategi *experiential marketing* yaitu sebuah cara atau teknik pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosional konsumen dan menumbuhkan *feeling* positif terhadap produk dan pelayanan.⁷ Strategi *experiential marketing* sebagai pendekatan pengalaman pada pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan konsumen atau pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi dan membentuk suatu *feeling* yang bersifat positif pada produk atau jasa dan pelayanan.

Experiential marketing sebagai suatu cara untuk menciptakan pengalaman pelanggan melalui sentuhan terhadap indera mereka (*sense*), mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good* sehingga dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif (*feel*), pelanggan didorong untuk berpikir mengenai merek atau slogan yang digunakan oleh Lembaga pendidikan atau perguruan tinggi (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada interaksi sosial baik terlihat pada perilaku ataupun gaya hidup (*act*) dan menciptakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, baik itu hubungannya terhadap lembaga pendidikan atau perguruan

⁵ Engeliyen Yusniar Permanasari dan Nik Haryanti, "Dampak Experiential Marketing pada Daya Saing di Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar". *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 3, (April, 2023), 735-736.

⁶ Han, L., & Hayduk, S, "Gaining Competitive Advantages in Higher Education: Analyzing the Gap Between Expectations and Perceptions of Service Quality". *International Journal of Value Based Management*, Vol. 16, No. 13, (2003), 223.

⁷ Handal, Nehemia S, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas". *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*, 2010, 6.

tinggi ataupun hubungan dengan sesama pengguna jasa pendidikan.

Experiential marketing lahir disebabkan oleh adanya ketidakpuasan pelanggan kepada pemasaran secara tradisional. Pemasaran tradisional melihat pelanggan sebagai makhluk rasional yang menentukan keputusan untuk mengonsumsi produk atau jasa yaitu pembelian kebutuhan yang hanya mempunyai sifat transaksional dan objektif yang didasarkan pada *cost* dan *benefit*.⁸ Implementasi *experiential marketing* dilaksanakan dengan meningkatkan pengalaman emosi pelanggan. Proses membentuk pengalaman emosi dilakukan secara terus menerus akan terjadi proses berfikir pada pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* adalah kemampuan dari pihak jasa pendidikan dalam memberikan penawaran melalui pengalaman emosi hingga dapat menyentuh hati dan perasaan pelanggan yang pada akhirnya dapat memberikan pemikiran yang positif dan berdampak pada terciptanya kenangan yang tak terlupakan pada produk dan jasa pendidikan.

2. Dimensi-dimensi *Experiential Marketing*

Experiential marketing mempunyai dimensi-dimensi dapat diuraikan sebagai berikut:

a) *Sense marketing*

Sense marketing adalah aspek-aspek yang berwujud secara langsung dapat dirasakan oleh pelanggan dari produk atau jasa yang dimiliki oleh lembaga pendidikan, sehingga bisa ditangkap oleh panca indra yang dapat menciptakan pengalaman pada pelanggan. *Sense marketing* dapat juga diartikan sebagai pengalaman pelanggan melalui sentuhan pada indra melalui penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap dan penciuman.

Implementasi *sense marketing* digunakan untuk membedakan produk atau jasa dengan para pesaing lembaga pendidikan dengan memberikan motivasi dan menarik perhatian melalui hal-hal yang dapat meningkatkan kesan yang tak terlupakan pada pelanggan. *Sense* yang ditawarkan dapat memberikan stimulus dengan benar, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian dari pelanggan.

b) *Feel Marketing*

Setelah lima indra (*sense*) diberikan stimulus dengan baik, selanjutnya memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan, sehingga dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif pada lembaga pendidikan. *Feel marketing* ialah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk merasa senang dengan produk di lembaga pendidikan. Mengupayakan *feel marketing* untuk berhasil

⁸ Farida Indriani, "Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 3, No. 1, (2006), 37.

dilakukan dengan menciptakan perasaan melalui pengalaman konsumsi.⁹

Feel marketing membutuhkan pemikiran yang jernih mengenai cara menciptakan pengalaman positif dan cara mengusahakan pelanggan merasakan hal positif melalui perasaan agar tercipta pikiran dan opini yang positif. Dalam menyentuh *feel* harus mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan. *Experiential marketing* dikatakan berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* pelanggan sesuai dengan keinginannya. *Moods* dapat diperoleh melalui rangsangan khusus di mana pelanggan tidak menyadari hal tersebut sedangkan emosi diupayakan secara sengaja oleh lembaga pendidikan.

c) *Think Marketing*

Think marketing adalah metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berfikir kreatif atas perguruan tinggi dan produk-produknya. Pelanggan didorong untuk berpikir mengenai slogan yang digunakan oleh lembaga pendidikan. lembaga pendidikan tidak lagi menjelaskan mengenai *features* dan *benefits* dari produk-produknya secara langsung melainkan mendorong agar pelanggan sendiri yang memikirkannya. Iklan-iklan lembaga pendidikan yang menggunakan *think marketing campaign* biasanya mempunyai sedikit kata-kata dan sedikit gambar tapi mempunyai kesan yang mendalam.

Think marketing campaign dapat membentuk persepsi yang positif pada lembaga pendidikan dan produknya. Kekuatannya mempunyai kecenderungan untuk mengendalikan ketertarikan yang besar terhadap produk/jasa. Pelanggan yang berpikir kreatif atas produk di lembaga pendidikan cenderung berpikiran luas, yaitu ada ketertarikan dan rasa ingin tahu yang sangat mendalam mengenai produk/jasa di lembaga pendidikan.

d) *Act Marketing*

Strategi *act marketing* sebagai suatu cara untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, interaksi sosial dan mengubah gaya hidup. *Act marketing* ini produk bukan ditawarkan sebagai suatu yang memiliki fungsi atau manfaat. *Act marketing* mengutamakan unsur gaya hidup atau kebiasaan manusia menjadi hal yang penting.

Pelanggan akan melakukan pembelian produk/jasa karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam. Tugas *experiential marketer* adalah menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kesan positif berupa kenangan tak terlupakan pada pelanggan. *Act marketing* dapat diterapkan dengan mengupayakan gaya hidup

⁹ Buchori Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 215.

sesuai dengan trend yang ada dan budaya baru.¹⁰

e) *Relate Marketing*

Relate sebagai hubungan atau gaya hidup yang dirasakan pelanggan, baik itu hubungan terhadap lembaga pendidikan, antar pengguna jasa lembaga pendidikan. *Relate marketing* sebagai kombinasi *sense, feel* dan *think marketing* yang bertujuan untuk mengaitkan pelanggan dengan sesuatu yang ada di luarnya. *Relate Marketing* adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh seseorang yang merupakan sebuah pengalaman yang dikaitkan dengan figure idaman seseorang.

B. Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah perbandingan kemampuan dan kinerja lembaga pendidikan, subsektor dalam menawarkan dan menyediakan jasa yang diberikan kepada masyarakat. Daya saing suatu lembaga pendidikan dapat dicapai dari akumulasi daya saing sebagai proses menciptakan nilai tambah yang ada pada lembaga pendidikan.¹¹

Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia menyebutkan daya saing adalah keterampilan dalam menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna. Keterampilannya dapat disebutkan, yaitu: keterampilan memperkokoh pangsa pasar, keterampilan mengolaborasikan dengan lingkungan, keterampilan meningkatkan kinerja, dan keterampilan menengakkan posisi yang menguntungkan.¹²

Daya saing sebagai *output* yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan. Menurut *World Economic Forum*, daya saing sebagai kemampuan ekonomi untuk pencapaian perkembangan ekonomi yang tinggi dan berkesinambungan.¹³

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengertian daya saing adalah kemampuan dalam menunjukkan output yang baik yang disebabkan oleh sumber daya yang dimiliki dalam pengelolaan pelanggan dan mempunyai nilai positif pada lembaga pendidikan.

2. Dimensi-dimensi Daya Saing

Muhardi mendefinisikan daya saing sebagai fungsi operasi yang berorientasi secara internal dan eksternal yaitu dengan memberikan respon kepada pelanggan dengan proaktif.¹⁴ Dimensi-dimensi daya saing dapat diuraikan sebagai berikut.

a) Biaya

¹⁰ *Ibid.*, 218.

¹¹ Mudrajat Kuncoro, *Ekonomi Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030*, (Jakarta: Andi, 2007), 82.

¹² Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses.

¹³ Micel Porter, *Competitive Advantage*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001), 39.

¹⁴ Muhardi, *Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2017), 39.

Biaya merupakan modal yang harus dimiliki oleh lembaga pendidikan dan mencakup pembiayaan produksi, produktivitas karyawan, daya serap produksi perguruan tinggi, serta adanya persediaan atau stok produk yang sewaktu-waktu dibutuhkan oleh lembaga pendidikan. Dimensi daya saing biaya operasional terdiri dari indikator, yaitu biaya produksi, produktivitas karyawan, daya serap produksi dan stok produksi.

b) Kualitas

Kualitas sebagai dimensi yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan juga dapat menjadi strategi yang potensial dalam rangka mengalahkan lembaga pendidikan lain, yang terdiri dari beberapa indikator di antaranya penampilan produk, usia produk diterima, ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah pelanggan, dan keselarasan antara produk terhadap teknik desain yang dibuat. Penampilan produk dapat dilihat dari desain yang telah dibuat dan pelayanannya. Penampilan produk yang berkualitas yaitu produk yang mempunyai desain *simple* (sederhana), tetapi memiliki nilai yang berarti.

c) Waktu Penyampaian

Waktu penyampaian indikatornya adalah ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian. Indikator-indikator tersebut saling berkaitan, saling mempengaruhi sehingga semua indikator menjadi suatu kesatuan yang saling terhubung antara yang satu dengan yang lainnya.

d) Fleksibilitas

Fleksibilitas terdapat beberapa indikator di antaranya berbagai produk yang dihasilkan dan kecepatan yang disesuaikan dengan kebutuhan lingkungan sekitar.¹⁵

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Faktor-faktor yang memengaruhi daya saing dapat diuraikan sebagai berikut.

a) Lokasi

Penentuan lokasi lembaga pendidikan sangat penting untuk memberikan kemudahan pada pelanggan pendidikan dan menjadi faktor yang menentukan dan menjadikan pertimbangan bagi pelanggan untuk datang berkunjung untuk melakukan pembelian produk di lembaga pendidikan.

b) Harga

Harga sebagai jumlah dari seluruh nilai tukar pelanggan pada saat menggunakan produk lembaga pendidikan. Harga dapat menentukan lembaga pendidikan mana yang diminati pelanggan. Harga dapat memengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan untuk menggunakan produk/jasa.

¹⁵ *Ibid.*, 40.

c) Pelayanan

Pelayanan sering kali digunakan sebagai topik utama dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Pelayanan melalui produk jasa berarti pelanggan diberikan pelayanan dengan sepenuh hati dengan tersedianya berbagai produk (program pendidikan) yang beragam dan produk (program pendidikan) yang dibutuhkan dan diinginkan oleh Masyarakat.

d) Promosi

Promosi sering kali dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai iklan, baik di media cetak dan media sosial. Promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk yang mencakup suatu variasi dari peralatan promosi dengan desain yang dapat menarik minat konsumen atau respons cepat dari pangsa pasar yang lebih kuat.¹⁶

C. Strategi *Experiential Marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing Jasa Pendidikan

Strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing jasa pendidikan dilakukan dengan mengutamakan:

1. *Sense marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Adanya lembaga pendidikan yang di kelola oleh para pejuang pendidikan, 2) Biaya pendidikan terjangkau, sehingga berdampak pada semakin bertambahnya siswa atau mahasiswa dari tahun ke tahun.
2. *Feel marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Adanya Pelajaran atau mata kuliah pilihan, sehingga siswa ataupun mahasiswa mampu berkompetensi dalam bidang apapun. Adanya Pelajaran atau mata kuliah pilihan dapat menjadikan siswa atau mahasiswa kompeten dalam segala hal. 2) Diberlakukannya e- Learning atau e-Kampus dengan sistem aplikasi yang baik yang mana siswa atau mahasiswa dalam pemrograman, registasi, pendaftaran wisuda dengan menggunakan aplikasi. Hal ini lebih efisien dan dapat mempermudah pelayanan sehingga tidak antri berjam-jam, karena bisa dilakukan dimana saja.
3. *Think marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) mendukung organisasi siswa atau kemahasiswaan untuk mengadakan kegiatan dan mengunggahnya di media sosial, sehingga dapat di ekspos oleh pelanggan pendidikan. 2) Mendukung program kuliah kerja nyata (KKN) dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi dengan mendukung program-program yang dilakukan oleh LP2M yaitu kuliah kerja nyata yang dilakukan secara nasional maupun internasional.
4. *Act marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Produktivitas tenaga kependidikan yaitu dengan banyaknya karya ilmiah yang terbit baik skala

¹⁶ Kamanto Sunarto, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Amus, 2004), 206.

nasional dan internasional. 2) Menyiapkan materi pembelajaran atau perkuliahan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

5. *Relate marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Adanya lembaga pendidikan yang di kelola oleh para pejuang pendidikan, 2) Diberlakukannya e- Learning atau e-kampus dimana sistem dibantu oleh aplikasi, 3) Pengadakan wisuda secara periodik sehingga sekolah ataupun kampus bisa menyeimbangkan peserta didik yang masuk dan keluar dengan maksimal.¹⁷

Pembahasan

Dimensi daya saing suatu lembaga pendidikan sebagaimana dikemukakan oleh Muhardi adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Menurut Wijaya dewasa ini, persaingan antar lembaga pendidikan semakin atraktif.¹⁸ Tingkat persaingan yang semakin tajam di antara lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta di Indonesia membutuhkan perubahan yang fundamental untuk bisa bersaing, apalagi menargetkan untuk bisa berkiprah dalam kompetisi global. Tingginya persaingan dalam bidang pendidikan, pada gilirannya mendorong seluruh entitas bisnis di dalam industry pendidikan untuk sekeras mungkin berupaya menemukan cara-cara yang mampu secara efektif memperkuat keunggulan bersaing lembaga pendidikan.

Penciptaan keunggulan bersaing suatu lembaga pendidikan dituntut untuk dapat memahami tuntutan pelanggan terhadap jasa pendidikan yang diinginkannya. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sekolah ataupun perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa/siswa), karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar jasa pendidikan serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen jasa pendidikan.

Banyak perubahan yang harus dilakukan khususnya menyangkut pola-pola manajemen jasa pendidikan selama ini. Lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Inisiatif lembaga pendidikan dimulai dari mencari tahu (riset pasar) kondisi pasar pendidikan dari berbagai macam segmen yang ada di pasar. Selanjutnya lembaga pendidikan menetapkan strategi pemasarannya yang sesuai dengan pasar sasaran.

¹⁷ Imam Junaris dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022), 92-93.

¹⁸ Wijaya, D, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah". *Jurnal Pendidikan Penabur*, (Online), Tahun ke 7, No. 11 (2008).

Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, pendidikan sebagai bagian yang terintegrasi dalam kehidupan manusia perlu dikelola dengan profesional guna dapat memenangkan daya saing demi tetap *survive* dalam era globalisasi. Agar tujuan tersebut dapat tercapai secara maksimal lembaga pendidikan perlu melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yaitu dengan menggunakan strategi untuk meningkatkan daya saing jasa pendidikan, salah satunya adalah *Experiential marketing*, yakni yaitu sebuah cara atau teknik pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosional konsumen dan menumbuhkan *feeling* positif terhadap produk dan pelayanan. Implementasi strategi *Experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* dan *relate marketing*.

Daftar Pustaka

- Abrori, M, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda”. *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)*, Vol. 3, No. 2, (2015).
- Ariwibowo, M. E, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta”. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol.2, No. 2, (2019).
- Alma, Buchori. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Engelien Yusniar Permanasari dan Nik Haryanti, “Dampak Experiential Marketing pada Daya Saing di Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar”. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 3, (April, 2023).
- Farida Indriani, “Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran”. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 3, No. 1, (2006).
- Han, L., & Hayduk, S, “Gaining Competitive Advantages in Higher Education: Analyzing the Gap Between Expectations and Perceptions of Service Quality”. *International Journal of Value Based Management*, Vol. 16, No. 13, (2003).
- Handal, Nehemia S, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas”. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*. 2010.
- Junaris, Imam dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022.
- Sunarto, Kamanto. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus, 2004.
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S, “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model”. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 5, No. 1, (2018).
- Porter, Micel. *Competitive Advantage*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001.
- Kuncoro, Mudrajat. *Ekonomi Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030*. Jakarta: Andi, 2007.
- Muhardi. *Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Graha Ilmu, 2017.

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses.
Wijaya, D, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah”. *Jurnal Pendidikan Penabur*, (Online), Tahun ke 7, No. 11 (2008).