

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah sebuah alat atau bisa juga dikatakan sebagai senjata bagi manusia untuk mampu mengembangkan potensi dirinya dalam menjalani segala proses kehidupan. Ihsan menyatakan<sup>1</sup> bahwa pendidikan secara sederhana adalah usaha manusia untuk menumbuhkan dan mengembangkan potensi-potensi pembawaan baik jasmani maupun rohani sesuai dengan nilai-nilai yang ada didalam masyarakat dan kebudayaan. Sedangkan menurut Jhon Dewey<sup>2</sup> pendidikan adalah proses pembentukan kecakapan-kecakapan fundamental secara intelektual dan emosional kearah alam dan sesama manusia.

Menurut Brubacher<sup>3</sup> dalam bukunya “Modern Philosophies of Education”:

*“Education should be thought of as the process of mans reciprocal adjustment to nature to his follows and to the ultimate nature of the cosmos. Education is the organized development and equipment of all the*

---

<sup>1</sup> Ihsan, Fuad, *Dasar-dasar Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005), hlm. 1

<sup>2</sup> Dewey, John, *Dalam Menggugat Pendidikan Fundamentalis, Konservative, Liberal, Anarkis* Oleh Paolo Freire. Ivan Illich. Enrich Fromm. dkk. cetakan ke- 4. Alih Bahasa Oleh; Omi Intan Naomi, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2003), hlm. 69

<sup>3</sup> Brubacher, John S, *Modern Philosophy Of Education*, (New Delhi:Mc,Graw Hill, 1977) hlm. 371

*power of human being, moral, intellectual, and physical, by and for their individual and social uses, directed to word the union of these activities with their creator as their final end”.*

Di dalam Al-qur'an disebutkan beberapa hal yang berkaitan dengan pendidikan, antara lain; *pertama*, al-Qur'an sangat menghormati akal manusia. Harun Nasution<sup>4</sup> mengungkapkan bahwa ada tujuh kata yang digunakan al-Qur'an untuk menunjukkan pentingnya akal yaitu kata *nazara*(QS. Al-Qaaf/50: 6-7, Al-Thaariq/86: 5-7, Al-Ghasiyah/88: 17-20), kata *tafakkara* (QS An-Nahl/16: 68-69, Al-Jasiyah/45: 12-13), kata *tadabbara* (QS.Shaad/38: 29, Muhammad/47:24), kata *faqiha* (QS. Al-An'am/6: 25, 65 dan 98, Al-Araf/7: 179), kata *tadzakkara* (QS Al-baqarah/2: 221, 235, dan 282, Al-An'am/6: 80, 152), kata *fahima* (QS An-Nisa/4: 78, Al-An'am/6: 25, 45), dan *aqala* (QS Al-baqarah/2: 73 dan 76, Ali-Imran/3: 65 dan 118). Menurut Syahidin<sup>5</sup> kata '*aqala* disebut di dalam al-Qur'an sebanyak 49 ayat, dan kata lain yang digunakan di dalam al-Qur'an untuk memaknai kata '*aqala* adalah *al-albab* dan *uly-almuha*. Abdul Fattah Jalal<sup>6</sup> pun menjelaskan bahwa kata '*aqala* di dalam al-Qur'an digunakan dalam bentuk fiil (kata kerja) dan hanya sedikit digunakan dalam bentuk isim (kata benda). Hal ini menunjukkan bahwa pada akal, yang terpenting adalah berpikir bukan akal sebagai otak yang berarti benda. *Kedua*, al-Qur'an sangat menghargai ilmu pengetahuan dan orang yang berilmu pengetahuan. Jika manusia tidak memiliki pengetahuan, niscaya kehidupan manusia akan menjadi terasa sia-sia dan sengsara. Oleh karena itu, al-Qur'an memperingatkan manusia untuk mencari pengetahuan sebagaimana firman Allah SWT yang terdapat dalam QS At-Taubah/9 : 122, yaitu:

---

<sup>4</sup> Nasution, Harun, *Akal dan Wahyu dalam Islam*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1982)hal 39-48.

<sup>5</sup> Syahidin, 2009, *Menelusuri Metode Pendidikan di dalam al-Qur'an*, Bandung: Alfabeta, hlm. 65

<sup>6</sup> Jalal, A. Fattah, *Azas-azas Pendidikan Islam, terj. Herry Noer*, (Bandung: Diponegoro, 1988), hlm. 57-58

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ

Artinya: “Dan tidak sepatutnya orang-orang mukmin itu semuanya pergi (ke medan perang). Mengapa sebagian dari setiap golongan di antara mereka tidak pergi untuk memperdalam pengetahuan agama mereka dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali, agar mereka dapat menjaga dirinya.”

Ayat di atas merupakan isyarat tentang wajibnya pendalaman pengetahuan agama dan bersedia mengajarkannya di tempat-tempat pemukiman serta memahami orang lain tentang agama. Sehingga, mereka mengetahui hukum-hukum agama secara umum yang wajib diketahui oleh setiap mukmin.

Dari beberapa definisi pendidikan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui pendidikan atau pengetahuan manusia mampu mengembangkan kecakapan diri baik sikap dan perilaku dalam hubungan bermasyarakat. Proses sosial yang dijalani oleh setiap individu dipengaruhi oleh suatu lingkungan yang terorganisir, seperti rumah atau sekolah, sehingga dapat mencapai perkembangan diri dan kecakapan sosial dengan baik dalam bermasyarakat.

Abad 21 telah banyak mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang banyak mempengaruhi kehidupan manusia. Salah satunya yang telah terdampak dari berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi adalah lingkungan pendidikan. Saat ini lingkungan pendidikan dalam hal ini sekolah mengalami perubahan cukup signifikan, yaitu menjadi lingkungan global pendidikan atau bisa juga diistilahkan dengan globalisasi pendidikan. Globalisasi berarti suatu proses keterbukaan yang seluas-luasnya, bebas dari keterbelengguan kultural, dan bebas dari ketertutupan.

Dampak dari era globalisasi tidak hanya melahirkan *positive impact* bagi kemaslahatan manusia, tetapi juga ada *negative impact* yang harus kita waspadai. Oleh karena itu, peneliti menganggap penting bahwa pendidikan sebagai kunci kemaslahatan manusia harus mampu membentuk mental generasi penerus bangsa untuk menjadi individu yang siap menfilter *side impact* dari era globalisasi ini. Dewasa ini, pengaruh negatif sangat mudah sekali muncul dari pergaulan tak terbatas yang hadir secara langsung maupun tidak langsung. Banyak sekali generasi penerus bangsa yang telah terjerumus dalam *negative impact* era globalisasi karena tidak memiliki benteng filterisasi agama yang kuat dalam dirinya.

Berangkat dari munculnya fenomena krisis moral generasi muda, saat ini banyak sekali inovasi yang terjadi di tubuh pendidikan, salah satunya adalah berkembangnya sekolah berbasis pesantren. Sekolah berbasis pesantren hadir sebagai sekolah yang mempunyai konsep mengintegrasikan ilmu keislaman kedalam kurikulum sekolah. Nuansa kekhasan pesantren yang sangat khas dibanding dengan sekolah formal lainnya memberikan keuntungan tersendiri bagi peserta didik. Sebab, selain sebagai tempat diseminasi pengetahuan, sekolah berbasis pesantren juga menjadi tempat komunitas belajar bagi para peserta didik bersama rekan sejawatnya. Keuntungan lain pun dapat dilihat dari kekhasan sekolah berbasis pesantren yaitu dimana dalam proses pendidikannya selalu menanamkan nilai-nilai nasionalisme yang tinggi, yakni sebagai salahsatu bentuk benteng filterisasi dalam menangkal *bad impact* globalisasi.

Dahulu pesantren adalah momok bagi masyarakat, yaitu dimana masyarakat hanya memandang pesantren sebagai lembaga mengkaji ilmu

agama saja dan bahkan dikatakan identik dengan keterbelakangan dan jauh dari modernisasi. Tentu pandangan seperti ini harus dijawab dengan tegas oleh para pelaku dan pengelola pondok pesantren untuk memberikan bukti bahwa pondok pesantren bukanlah seperti apa yang ada di pikiran masyarakat. Hari ini pesantren sudah tampil jauh berbeda dengan yang terdahulu. Saat ini telah banyak sekali pondok pesantren yang menggunakan fasilitas-fasilitas modern (pondok pesantren modern) sama seperti sekolah-sekolah modern lainnya. Maka menjadi sangat penting untuk memperkenalkan model pesantren seperti ini kepada masyarakat melalui model sekolah berbasis pesantren.

Sistem pendidikan pesantren ibarat berlian yang terkubur di dalam lumpur, maka perlu di ambil, dibersihkan dan disampaikan kepada masyarakat supaya masyarakat mengetahui bahwa di pesantren terdapat berlian yang berupa ilmu yang sangat bermanfaat bagi kemaslahatan hidup di era serba bebas ini. Selanjutnya, supaya masyarakat mengetahui bagaimana cara memperoleh berlian kehidupan ini maka lembaga pendidikan, yang dalam hal ini adalah Sekolah Berbasis Pesantren harus bisa memasarkan lembaga pendidikannya supaya masyarakat paham akan pentingnya memilih sekolah berbasis pesantren di era milenial ini.

Sekolah Berbasis Pesantren telah banyak menjamur tidak hanya di kota-kota besar, melainkan di kota-kota kecil pun telah banyak berdiri, salah satunya SMA Islam Al-mizan yang berada di kabupaten Majalengka-yang merupakan sebuah kota kecil di wilayah Jawa Barat. SMA Islam Al-mizan



berdiri sebagai sekolah yang mengintegrasikan ilmu-ilmu kepesantrenan kedalam kurikulum sekolah. Dalam setiap kegiatannya SMA Islam Al-mizan selalu diimbangi dengan ilmu kepesantrenan.

Selanjutnya, dalam memasarkan jasa pendidikannya SMA Islam Al-mizan menggunakan strategi *Door to Door* (jemput bola) dengan teknik pendekatan persuasif melalui metode *sharing* pengalaman oleh siswa/i SMA Islam Al-mizan. Metode *sharing* pengalaman disampaikan dalam bentuk presentasi oleh para siswa yang telah mengalami secara langsung jasa pendidikan yang diberikan oleh *brand* SMA Islam Al-mizan, yang merupakan sekolah berbasis pesantren.

Namun demikian, metode *sharing* pengalaman ini masih dinilai belum menunjukkan animo yang memuaskan bagi *audience*. Masih terdapat banyak *audience* yang lebih tertarik dengan sekolah non-pesantren. Hal ini lah yang menjadi tantangan besar bagi panitia PPDB SMA Islam Al-mizan dalam memasarkan sekolah berbasis pesantren.

Sebenarnya di kabupaten Majalengka minat masyarakat untuk memasukkan anaknya ke Sekolah Berbasis Pesantren masih sedikit. Sebagian masyarakat lebih memilih Sekolah Negeri atau sekolah non pesantren sebagai *priority choice* (pilihan utama) untuk menitipkan anaknya menimba ilmu. Oleh karena itu, untuk menjadikan SMA Islam Al-mizan sebagai *priority choice* (pilihan utama) Sekolah Menengah Atas, maka perlu dilakukan strategi pemasaran sekolah yang strategis supaya masyarakat mengenal lebih dalam tentang penawaran jasa pendidikan yang ada di SMA Islam Al-mizan.

Menurut Muhaimin<sup>7</sup> pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah, terutama Sekolah Berbasis Pesantren untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.

Persaingan di dunia pendidikan lebih “panas” dibandingkan dengan dunia usaha. Ketatnya dunia persaingan yang terjadi di dunia pendidikan merupakan pecutan kuat yang harus di sikapi dengan serius oleh para pelaku jasa pendidikan. Berkembangnya inovasi di bidang jasa pendidikan mampu menciptakan pangsa pangsar baru. Oleh karena itu, SMA Islam Al-Mizan sebagai Sekolah Menengah Atas yang hadir dengan inovasi Sekolah Berbasis Pesantren perlu melakukan beberapa langkah praktis untuk memikat calon *customer* (peserta didik baru) dengan strategi yang tepat guna. Sehingga diharapkan SMA Islam Al-Mizan bisa dikenal sebagai *priority choise* (pilihan utama) oleh masyarakat.

Mengadopsi istilah persaingan industri dari Porter menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi persaingan di dunia pendidikan, diantaranya<sup>8</sup>:

---

<sup>7</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 98.

<sup>8</sup>Porter, Michael E, *Strategi Bersaing :Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Alih Bahasa oleh: Agus Maulana, (Jakarta : Erlangga, 1990) hlm. 102

1. Munculnya satuan pendidikan baru, termasuk lembaga asing di Indonesia
2. Dibukanya jurusan/program studi baru oleh sekolah lain yang lebih menarik
3. Perubahan dan peningkatan kebutuhan masyarakat pengguna lulusan sekolah
4. Terjadinya perubahan dan peningkatan kebutuhan calon peserta didik dan orang tuanya atas jenis dan layanan pendidikan yang dikehendaki, serta
5. Ancaman persaingan dari satuan pendidikan yang sudah ada.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa ada banyak sekali faktor yang menjadi penyebab munculnya persaingan antar penyedia jasa pendidikan. Minimnya penyedia jasa pendidikan Berbasis Pesantren di Majalengka bisa dimanfaatkan oleh *stakeholder* SMA Islam Al-Mizan yaitu dengan menjadikan SMA Islam Al-Mizan sebagai *new market* (pasar baru) atau sekolah baru bagi para *new customer* (pelanggan baru) yakni calon peserta didik baru yang menawarkan program studi baru dibanding dengan Sekolah Menengah Atas Negeri yang banyak berdiri di Kabupaten Majalengka.

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan dunia bisnis semakin ketat. Banyak pesaing bisnis dengan kualitas terbaik bermunculan memperebutkan hati dan perhatian konsumen. Hal ini tentunya bertujuan untuk menguasai pangsa pasar masing-masing pada bidang industri yang



dijalankan. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan jika ingin mendapat perhatian lebih dari konsumen. Membangun persepsi positif dari suatu produk kepada konsumen merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam di hati konsumen membuat konsumen dengan mudah menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

Merujuk pada kondisi saat ini, maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain.

Menurut Alma<sup>9</sup> *experiential marketing* merupakan temuan baru dari Bernard H. Schmitt untuk mengatasi rasa tidak puas konsumen terhadap produsen, yang semula memberi janji-janji muluk, tapi akhirnya mengecewakan karena tidak ada pengalaman yang memuaskan. Secara teknis, ada lima unsur yang harus menjadi dasar langkah strategis dari strategi *experiential marketing* ini, yaitu *sense* (indera), *feel* (rasa), *think*

---

<sup>9</sup> Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 184

(berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan). Semua unsur ini saling berkaitan satu sama lain, sebab setiap unsur memiliki peran stimulus tersendiri yang akan mempengaruhi pengalaman calon *customer* dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

*Experiential marketing* mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada *feature* dan *benefit*. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada *feature* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan.

Unsur *sense, feel, think, act,* dan *relate* yang dijadikan sebagai pedoman membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan mengarah pada rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra; *feel* ditujukan mengarah pada perasaan dan emosi positif yang timbul; *think* ditujukan mengarah pada intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya; *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman

jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi; dan *relate* ditujukan terhadap hubungan sosial konsumen.

Sesungguhnya sekolah berbasis pesantren adalah *special brand* (produk spesial) yang memiliki pangsa pasar tersendiri. Oleh karena itu, hal ini seharusnya menjadi hal mudah bagi tim *marketing* sekolah dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa pendidikan, SMA Islam Al-mizan dapat mengadopsi strategi *experiential marketing* ini untuk mencari calon peserta didik baru melalui pemasaran yang mampu menstimulus panca indera, rasa, ruang berpikir, tindakan dan hubungan yang akan mengikat pengalaman mereka menjadi peserta didik baru. Dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak hanya melakukan permintaan jasa pendidikan yang berkualitas, tetapi juga menginginkan ada manfaat emosional, yaitu *memorable experience* atau pengalaman yang mengesankan dan tidak terlupakan, pengalaman unik yang positif serta holistik melalui seluruh pancainderanya.

Selanjutnya, merujuk dari strategi pengalaman yang dilakukan oleh panitia PPDB SMA Islam Al-mizan, peneliti menelaah salah satu jurnal yang berjudul “Implementasi *Experiential Marketing* Strategi Pada Perguruan Tinggi”, di tulis oleh Dewi Fatmasari dari Fakultas Syari’ah dan Ekonomi IAIN Syekh Nurjati Cirebon<sup>10</sup>. Jurnal ini berisi tentang upaya

---

<sup>10</sup> Dewi Fatmasari, *Implemeentasi Experiential Marketing Strategi Pada Perguruan Tinggi*, Jurnal kajian ekonomi dan perbankan syariah, 2015, Volume. 7 No.1

merebut kepercayaan masyarakat terhadap kampus melalui strategi *experiential marketing* oleh para pengelola Perguruan Tinggi. Selanjutnya dalam penelitian ini, panitia tim PPDB bekerjasama dengan peneliti mencoba mereformulasi strategi *experiential marketing* dalam PPDB tahun pelajaran 2020/2021. Akan tetapi, yang membedakan kajian dari penelitian ini adalah objek *costumer* dan jasa pendidikan yang ditawarkan. Objek *costumer* dalam penelitian ini adalah siswa SMP/MTs dan jasa pendidikan yang ditawarkan adalah Sekolah Berbasis Pesantren.

Dari pemaparan masalah yang disampaikan di atas, maka penelitian ini menurut peneliti menjadi urgen untuk diteliti sebab pemasaran jasa pendidikan Berbasis Pesantren hendaknya dikemas dengan inovatif dan progresif. Selanjutnya, jika dipandang dari segi persaingan penyedia jasa pendidikan Berbasis Pesantren di wilayah Kecamatan Jatiwangi, SMA Islam Al-Mizan adalah sekolah yang cukup besar jika dibandingkan dengan Sekolah Menengah Atas Islam lainnya yang berada di sekitar wilayah Kecamatan Jatiwangi. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi tim PPDB untuk mampu menawarkan jasa pendidikan Berbasis Pesantren di SMA Islam Al-Mizan ini secara masif. Sehingga, diharapkan masyarakat akan terpikat dan tertarik dengan konsep pendidikan Berbasis Pesantren di SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi.

## B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Sekolah Menengah Atas berbasis pesantren belum menjadi pilihan utama masyarakat Majalengka.
2. SMA Islam Al-Mizan belum menjadi sekolah pilihan utama masyarakat.
3. SMA Islam Al-Mizan belum maksimal dalam merancang konsep strategi pemasaran pengalaman

## C. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang seperti diungkapkan di muka, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran PPDB Sekolah Berbasis Pesantren di SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi?
2. Bagaimana reformulasi strategi *experiential marketing* pada Sekolah Berbasis Pesantren di SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi?
3. Bagaimana dampak reformulasi strategi *experiential marketing* pada Sekolah Berbasis Pesantren di SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi?



#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai sejumlah tujuan, yakni:

1. Mengobservasi strategi pemasaran PPDB Sekolah Berbasis Pesantren di SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi
2. Menganalisis reformulasi strategi *experiential marketing* pada Sekolah Berbasis Pesantren di SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi
3. Menelaah hasil reformulasi strategi *experiential marketing* pada Sekolah Berbasis Pesantren di SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang ingin diraih dari hasil penelitian ini meliputi:

1. Kegunaan secara teoritik

Secara teoritik, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengobservasi strategi *experiential marketing* yang telah dilakukan oleh sekolah, menganalisis reformulasi strategi *experiential marketing* sekolah, dan menemukan hasil dari reformulasi strategi *experiential marketing* sekolah. Temuan tersebut diharapkan bisa menjadi solusi untuk memasarkan jasa pendidikan SMA Islam Al-Mizan sebagai Sekolah Berbasis Pesantren.

2. Kegunaan secara praktik

Hasil penelitian ini ditujukan untuk meraih kegunaan praktis berupa:

- a. Menjadi salah satu solusi untuk memasarkan jasa pendidikan;

- b. Menjadi kontribusi bagi masalah lemahnya daya saing SMA Islam Al-Mizan sebagai Sekolah Berbasis Pesantren;
- c. Menjadi salah satu strategi untuk membangun SMA Islam Al-Mizan menjadi *priority choice* Sekolah Menengah Atas Berbasis Pesantren.

## F. Kerangka Pemikiran

### 1. Strategi Pemasaran

Berhasilnya suatu perusahaan tak lepas dari konsep dan strategi pemasaran yang baik. Jika strategi pemasaran berjalan dengan optimal dan maksimal maka suatu perusahaan akan mencapai kesuksesan. Begitupula dalam dunia pendidikan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik, agar suatu lembaga pendidikan harus memikirkan dan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik, akan membuat jumlah siswa meningkat dan merasa puas serta nyaman berada di lingkungan lembaga pendidikan tersebut.

Dalam KBBI<sup>11</sup> strategi diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Menurut Bittel dalam

---

<sup>11</sup> Tim Redaksi KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) hlm.1092.

bukunya B. Alma<sup>12</sup> menyatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sesungguhnya, lembaga pendidikan tidaklah sama dengan sebuah perusahaan *profit* yang mengutamakan mencari keuntungan dalam bisnisnya, akan tetapi lembaga pendidikan lebih mengutamakan *customer value* demi kepentingan hubungan jangka panjang. Kepuasan inilah yang nantinya akan menghasilkan loyalitas konsumen. Untuk merealisasikan kepuasan dan loyalitas ini diperlukan peranan pemasaran yang baik.

Pemasaran, yang lebih dikenal dengan istilah asing “*marketing*” adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan organisasi kita, dan tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu.

Mula-mula pemasaran dikenal dan dikembangkan oleh perusahaan multi nasional besardengan kekuatan ekonomi super. Tapi sekarang, setiap perusahaan dan bahkan setiap orang telah menggunakannya, tidak ketinggalan pula organisasi-organisasi *non-profit* seperti lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai pencetak biro jasa masa depan telah memanfaatkan segi keunggulan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama atau transaksi mereka dengan pembeli, langganan dan publik. Suatu

---

<sup>12</sup> Alma, Buchari, Op.cit., hlm. 199.

organisasi yang memutuskan tetap eksis dan bertahan digelombang persaingan yang ketat ini, mau tidak mau, tidak akan sukses tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik.

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller<sup>13</sup> menyebutkan:

*"Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals"*

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan Kotler dan Keller<sup>14</sup> mengartikan:

*"Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others"*.

Merujuk dari pernyataan di atas pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Adapun sasaran dari pemasaran adalah menarik customer (*pelanggan*) baru dengan menjanjikan nilai *superior*, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif,

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Jilid 1*, Edisi Kesebelas, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2015), hlm. 4.

<sup>14</sup> Ibid, hlm.5

serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Pada perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi/lembaga *profit* saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga *non profit*. Hal ini dapat dipahami bahwa saat ini penggunaan istilah marketing sudah berkembang disegala sektor kegiatan manusia. Dewasa ini, tidak ada organisasi baik itu bisnis ataupun non bisnis yang dapat terlepas dari istilah pemasaran, organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya. Sehingga pendidikan pun juga menggunakan istilah pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikannya.

Untuk merealisasikan kepuasan dan loyalitas konsumen perlu merancang strategi pemasaran yang efektif. Sebab strategi pemasaran adalah tindakan dasar yang mengarah pada tindakan atau kegiatan usaha pemasaran dari suatu lembaga/organisasi dalam kondisi persaingan pasar yang dinamis agar mampu mencapai kesuksesan yang diharapkan. Pernyataan ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Peter<sup>15</sup> bahwa strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan control rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.

---

<sup>15</sup> Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013), hlm. 12



## 2. *Experiential Marketing*

Schmitt<sup>16</sup> berpendapat bahwa *experiential marketing* adalah suatu kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Sedangkan menurut Kertajaya<sup>17</sup> *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 *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

Schmitt<sup>18</sup> mengemukakan konsep *Experiential Marketing* dapat dianalisis melalui 2 pendekatan, yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) dan *Experiential Providers* (ExPros), dimana SEMs adalah tipe-tipe pengalaman yang dihadirkan di dalam *experiential marketing* yang meliputi *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act* (Tindakan), dan *Relate* (Hubungan Sosial), sedangkan ExPros adalah peralatan yang digunakan untuk mengantarkan SEMs yang meliputi *Communications* (Komunikasi), *Visual Identity* (Identitas Visual), *Product Presence* (Kehadiran Produk), *Co-Branding* (Kerjasama), *Spatial Environment* (Lingkungan), *Website*, dan *People* (Penjual).

Penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. *Sense* (panca indera)

---

<sup>16</sup> Schmitt, Bernd H, 1999, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, (New York: The Free Press, 1999), hal. 33-34.

<sup>17</sup> Kertajaya, Hermawan, *Connect Surfing new Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 23.

<sup>18</sup> Schmitt, Bernd H, Op.Cit, hlm. 60.

*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* ini bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk-produk yang lain, untuk memotivasi pembeli melakukan tindakan, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

*b. Feel* (perasaan)

*Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan.

*c. Think* (pikiran)

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experience*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan cara membuat produk. Perusahaan menyampaikan informasi dengan cara membuat pelanggan berpikir, dan menyimpulkan sendiri dengan kreatifitas masing-masing, sehingga mendorong pelanggan agar mempunyai hasrat lebih untuk melakukan pembelian.

*d. Act* (tindakan)

Tindakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang

memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru, merubah hidup mereka lebih baik.

*e. Relate* (hubungan sosial)

*Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budayanya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status sosial dan ekonomi, dan citra diri.

Perangkat kerja dari strategi *experiential marketing* dapat dibentuk melalui ExPro's. ExPro's sendiri adalah alat taktis yang dapat membentuk *sense, feel, think, act, dan relate*. ExPro's terdiri atas tujuh komponen<sup>19</sup>, diantaranya:

*a. Communication*

Komunikasi dalam ExPro's bisa berupa iklan, magalogs (majalah katalog), koran, brosur, dan bentuk dari *public relation*.

*b. Verbal identity/Visual*

Pengalaman dapat terbentuk melalui sebuah nama dan logo identitas dari perusahaan. Sebuah nama dan logo yang baik, dapat merangsang daya imajinatif pelanggan, dimana pelanggan didorong untuk berpikir tentang perusahaan atau sebuah produk melalui nama dan logo.

---

<sup>19</sup>Alma, Buchari, Op.Cit., hlm.222.

c. *Product Presence*

Tampilan produk yang baik harus dapat menarik hati pelanggan. Produk yang menarik dengan desain yang unik menjadi sebuah kunci dalam era pemasaran saat ini. Sesuai dengan pendapat Bernard H. Schmitt “...*the right planning of experience to attract eyes and feeling is key*<sup>20</sup>”

d. *Co-branding*

*Co-branding* dalam ExPro's meliputi *event marketing* dan *sponsorship*, kerjasama penggunaan produk dalam film, kampanye (iklan bersama), dan bentuk lainnya dari kerja sama.

e. *Spatial environment*

*Spatial environment* (tempat penjualan) merupakan sebuah tempat pengekspresian. Dalam *experiential marketing* tempat penjualan merupakan sesuatu yang dapat menimbulkan pengalaman.

f. *Web sites and electronic media*

Kebanyakan perusahaan besar memanfaatkan internet sebagai media untuk semakin memperpanjang pengalaman dari pelanggan.

g. *People*

Bagian terakhir dari ExPro's adalah manusia, dimana manusia dapat menjadi pembentuk yang kuat pada kelima SEMs. Manusia meliputi tenaga penjual, wakil perusahaan, pelayan dan siapapun yang berhubungan dengan perusahaan atau merek.

---

<sup>20</sup>Schmitt, Bernd H, Op.Cit., hlm. 81

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.

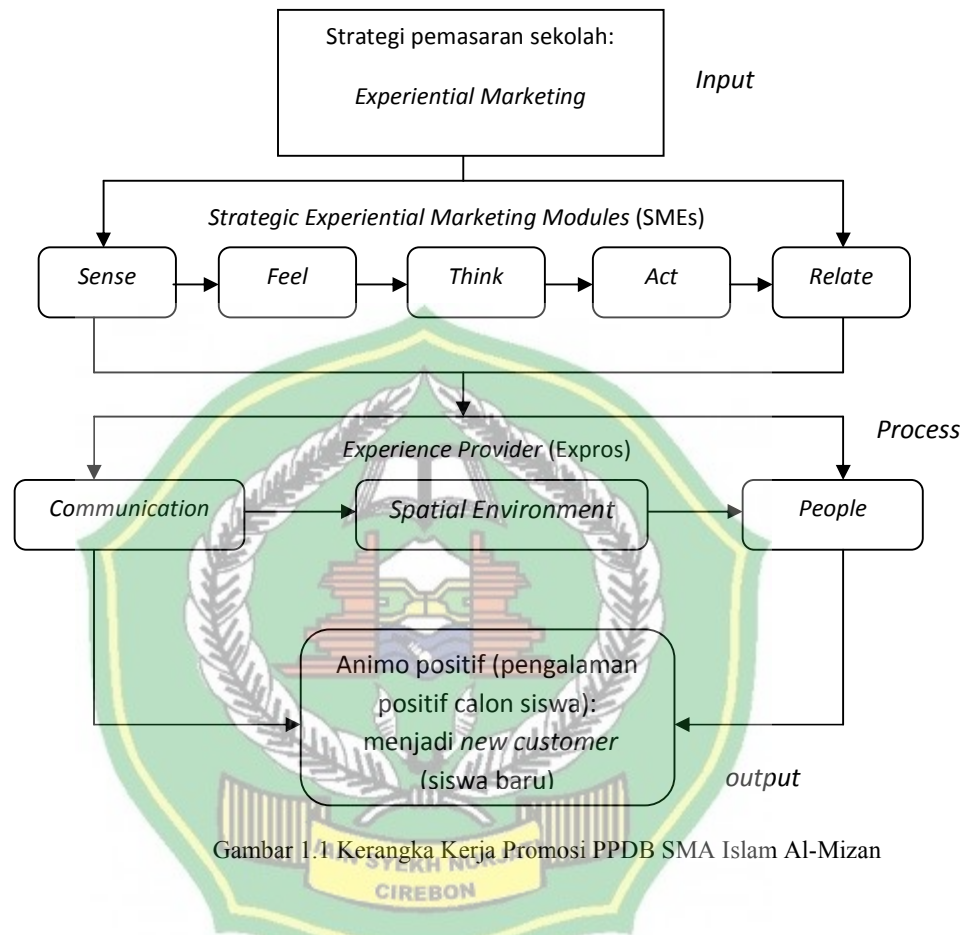
Dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan jasa dengan kualitas bagus/memuaskan, akan tetapi juga menginginkan ada manfaat emosional berupa *memorable experience*. Adanya pengalaman yang mengesankan akan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, sehingga akan memunculkan pengalaman unik yang positif, pengalaman holistic melalui seluruh panca inderanya.

*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.

Merujuk dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kerangka kerja konseptual strategi *experiential marketing* terbagi menjadi dua konsep yaitu *strategic experiential modules* (SEMs) yang merupakan pondasi *experiential marketing* dan *experiential providers* (ExPro's) sebagai alat taktis pelaksanaan *experiential marketing*. Berikut adalah gambaran



kerangka kerja strategi *experiential marketing* Sekolah Berbasis Pesantren SMA Islam Al-Mizan:



Gambar 1.1 Kerangka Kerja Promosi PPDB SMA Islam Al-Mizan

Dari gambar kerangka kerja di atas dapat peneliti jelaskan bahwa langkah-langkah promosi PPDB SMA Islam Al-Mizan dalam menciptakan pengalaman tak terlupakan melalui *Strategic Experiential Marketing Modules* (SMEs) adalah pertama-tama dengan merangsang indera (*sense marketing*), langkah kedua diharapkan muncul perasaan yang baik yang memotivasi munculnya *mood* dan emosi yang diharapkan oleh calon siswa baru (*feel marketing*), langkah ketiga adalah mendorong calon siswa baru

berpikir kreatif dan positif (*think marketing*), lalu langkah keempat adalah calon siswa baru dimotivasi untuk mencapai *memorable experience* hingga ketahapan berekspresi (*act marketing*) dan terus mengulang pengalamannya dalam berbagai bentuk (*relate marketing*).

Selanjutnya, perangkat dari SMEs (*Strategic Experiential Marketing Modules*) dibentuk melalui Expros. Expros yaitu alat taktis yang digunakan untuk membentuk *sense, feel, think, act, dan relate*. Dalam kerangka kerja promosi PPDB SMA Islam Al-Mizan SMES dibentuk dalam tiga Expros, yakni dalam konsep komunikasi (*communication*), tampilan gedung sekolah/sarana-prasarana (*spatial environment*), dan pelayanan guru/staf/karyawan sekolah (*people*).

