

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Open house merupakan sebuah acara yang berpengaruh dalam proses pemilihan sekolah, yang memungkinkan calon siswa dan orangtua untuk mengalami sekolah secara langsung (Alonso et al., 2021). Acara ini melibatkan seluruh pihak dalam sekolah dalam menggunakan setiap sumber daya yang tersedia untuk menciptakan sebuah citra menarik, dengan sekolah swasta seringkali menanamkan usaha lebih daripada sekolah negeri (Alonso et al., 2021). *Open house* mampu menyediakan berbagai peluang bagi terciptanya interaksi yang lebih dekat antara keluarga dengan staf sekolah, yang berdampak pada penciptaan akan sebuah suasana tertentu. (Krüger et al., 2019). Berbagai kegiatan selama *Open house* dapat berupa eksperimen sains, pendidikan jasmani, dan beragam workshop, yang bertujuan untuk menyediakan pengalaman yang berkesan bagi para calon siswa. Secara keseluruhan, *Open house* berperan sebagai komponen yang mendasar bagi strategi pemasaran sekolah dalam industri pendidikan yang kompetitif (Alonso et al., 2021).

Experiential marketing dalam industri pendidikan telah mendapatkan perhatian khusus mengingat potensinya dalam meningkatkan daya tarik sekolah serta partisipasi siswa. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang interaktif mampu memengaruhi secara positif akan persepsi yang dimiliki orangtua terhadap daya tarik sekolah yang dimulai dengan perasaan orangtua yang merasa diterima dalam lingkungan sekolah (Ho et al., 2023). Demikian juga dengan pendekatan *experiential marketing* yang dianggap berdampak pada permintaan akan pendidikan yang berkualitas (Joaquin et al., 2022).

Penggunaan strategi *experiential marketing* ke dalam lingkungan pendidikan di Indonesia, khususnya dalam aspek kegiatan pemasaran, membutuhkan perhatian ilmiah lebih lanjut. Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai penerapan *experiential marketing* dalam berbagai

industri, seperti ritel, perhotelan, dan pariwisata, sektor pendidikan belum memiliki *exposure* yang memadai.

Beberapa penelitian yang mengeksplorasi dampak *experiential marketing* sekolah terhadap citra merek (*brand image*) serta proses pemilihan sekolah di beberapa negara, seperti Spanyol, Russia, dan China. Dalam kata lain, penerapan *experiential marketing* untuk kepentingan komunikasi pemasaran sekolah, melalui *open house*, dalam membangun *brand identity* masih menjadi bidang yang cenderung kurang diteliti. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi terhadap *experiential marketing* yang tengah berkembang dalam industri pendidikan dengan meneliti peran konsep tersebut dalam membangun identitas merek sekolah. Dengan berfokus pada *Cita Hati School*, yang berada dalam konteks masyarakat Indonesia, khususnya Jawa Timur, penelitian ini akan memberikan wawasan yang bernilai mengenai penerapan praktis strategi *experiential marketing* serta dampak yang dihasilkan terhadap perekrutan siswa dan reputasi sekolah.

Penelitian ini dilaksanakan dengan bercermin terhadap beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, khususnya *Experiential Marketing* dan *Brand Identity*. Penelitian-penelitian tersebut akan menjadi referensi yang dikelompokkan dalam bentuk tabel berdasarkan judul penelitian, nama peneliti, permasalahan penelitian, konsep dan teori yang digunakan, metode dan informan, temuan, dan pembahasan. Analisis terhadap penelitian-penelitian terdahulu dilakukan untuk mempermudah penelitian serta melihat celah penelitian yang kemudian akan berdampak pada kebaruan penelitian.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang sangat berpengaruh dalam memperkenalkan sebuah merek ke dalam sebuah pasar yang senantiasa berubah dan memiliki *audience* yang beragam. Beragam teknik komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam merepresentasikan dirinya. Bagi sekolah swasta sendiri, fasilitas yang menarik tentu menjadi daya tarik tersendiri yang sangat mudah diingat oleh *target audience*, sebagai bentuk investasi sumber daya yang

secara tidak langsung berdampak pada identitas sekolah tersebut (Alonso et al., 2021). Alonso et al (2021) juga menyoroti bagaimana terdapat perbedaan yang mencolok yang dihadirkan sekolah swasta dan sekolah negeri dalam merepresentasikan diri mereka, khususnya dalam aspek fasilitas yang ditawarkan.

Greaves et al (2023) juga menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebuah sekolah mampu memiliki dampak terhadap proses pemilihan sekolah yang dilakukan oleh *target audience*, khususnya orangtua sebagai pengambil keputusan. Namun, terdapat permasalahan yang butuh diketahui bahwa berdasarkan delapan puluh satu artikel yang disampaikan, terdapat banyak sekolah dasar dan sekolah menengah di seluruh dunia menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang tidak dilakukan oleh akademisi atau ilmuwan komunikasi pemasaran. Beberapa studi telah menganalisis penggunaan *market scanning*, kata-kata dan gambar-gambar tertentu, *branding*, segmentasi, dan *targeting* yang dilakukan oleh sekolah. Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut jarang disertai dengan perubahan kurikulum yang substansif, yang bahkan dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam kegiatan pemasaran.

Ho et al (2023) juga menyoroti bagaimana setiap sekolah menghadirkan daya tarik sekolah yang masih memiliki kesempatan untuk berkembang lebih lanjut. Ho et al (2023) mengkaji mekanisme-mekanisme yang mendasari dampak berbagai strategi pemasaran sekolah terhadap daya tarik sekolah yang diterima oleh para orangtua, khususnya penekanan pada peran mediasi persepsi orangtua yang merasa diterima dalam sekolah-sekolah di perkotaan. Selain itu, peneliti menyelidiki bagaimana strategi pemasaran sekolah berjalan secara berbeda di antara orangtua dengan orientasi nilai yang berbeda terhadap sekolah. Terdapat dua strategi *experiential marketing* yang digunakan, yaitu penyebaran materi satu-arah dan *social networking* yang interaktif, dimana strategi ini dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* dan *Cluster Analysis Data* digunakan dalam menganalisis 510 kuesioner yang dikumpulkan dari para orangtua. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa sekolah harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi orangtua mengenai pendidikan anak-anak mereka dan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dalam melibatkan berbagai jenis orangtua. Untuk memfasilitasi hasil tersebut, interaksi individual dibutuhkan untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan orangtua. *Structural equation modelling* secara keseluruhan memberikan validasi mekanisme pemasaran berdasarkan pengalaman dalam memengaruhi persepsi orangtua; *Cluster Analysis* menekankan dibutuhkannya eksplorasi hubungan yang kompleks antara prioritas pendidikan orangtua dan interpretasi sekolah terhadap strategi pemasaran.

Experiential Marketing juga memiliki dampak terhadap permintaan akan layanan pendidikan akan sekolah manajemen dengan strata sarjana (Joaquin et al., 2022). Metode kuesioner digunakan terhadap 144 mahasiswa Fakultas Administrasi di Universitas Swasta Antenor Orrego. Strategi yang paling berpengaruh adalah Discover UPAO, mengingat program tersebut memberi layanan yang lebih personal kepada pengguna, yang membuat para mahasiswa lebih mudah dalam memahami pilihan universitas dan jurusan yang mereka butuhkan. Dalam kata lain, *experiential marketing* mampu memengaruhi permintaan pendidikan di universitas tersebut. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan eksplorasi mengenai alasan di balik statistik yang dihadirkan kurang memberikan pemahaman yang mendalam.

Kruger et al (2019) juga menyatakan bahwa *open house* diselenggarakan setiap tahun di berbagai sekolah. Dalam konteks pemilihan sekolah, acara-acara seperti ini terlihat sangat penting mengingat peran sekolah yang mampu menyediakan kesempatan bagi para orangtua untuk mengenal sebuah sekolah secara langsung dan melakukan berinteraksi dengan staff sekolah secara personal. Analisis etnografi berdasarkan catatan lapangan atau observasi terhadap partisipan acara ini menunjukkan bahwa *Open house* mampu menyediakan berbagai peluang bagi terciptanya interaksi yang lebih dekat antara keluarga dengan staf sekolah, yang berdampak pada penciptaan akan sebuah suasana tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

penelitian ini menitikberatkan pada emosi dan suasana dalam pembahasan pemilihan sekolah.

Selain itu, Zwerin et al (2019) menganalisis efektivitas periklanan beserta diskusi mengenai lanskap persaingan periklanan yang berfokus pada Effie Award karena menggabungkan efektivitas sebagai variabel evaluasi utama. Para praktisi semakin dituntut untuk bertanggungjawab atas hasil upaya pemasaran sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang terkait dengan kampanye yang memiliki dampak. Analisis kualitatif terhadap 609 kampanye pemenang *Effie Award* yang menunjukkan beberapa kelompok *touchpoint* yang dianggap baru yang digunakan dalam kampanye terbaru, yang disebut sebagai Kategori *Touchpoint* Baru, sebagai sebuah perbandingan terhadap penemuan-penemuan terdahulu yang disebut sebagai Kategori *Touchpoint* Tradisional.

Calubayan et al (2023) membahas tingkat keterlibatan yang ada pada 350 siswa sekolah menengah atas dalam pembelajaran berbasis pengalaman yang menentukan kemampuan diri mereka dalam pendidikan olahraga. Penelitian yang menggunakan metode deskriptif korelasional dalam menemukan jawaban terhadap permasalahan yang spesifik ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan berpengaruh terhadap pengalaman penguasaan (*mastery experience*), modeling sosial (*social modelling*), persuasi sosial (*social persuasion*), dan respon psikologis (*psychological responses*). Untuk memaksimalkan manfaat *experiential marketing*, para guru didorong untuk memotivasi para siswa untuk lebih terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang ditawarkan, sementara sekolah dan masyarakat menyediakan dukungan struktur bagi pengalaman pembelajaran praktis yang dimiliki siswa.

Prokhorov (2019) mengekspos keberagaman pengembangan *experiential marketing* dari berbagai aspek sebagai sebuah filosofi pemasaran, dimana perkembangan yang ada sejalan dengan ekonomi pengalaman. Pembelian produk atau jasa didasarkan pada pembentukan impresi dari proses pembelian, yang menentukan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode observasi terhadap

pengunjung *Night at Tambov State University* dan *Experiential marketing* dalam konteks pendidikan bertujuan untuk menciptakan serangkaian pengalaman yang mudah diingat, yang mampu memengaruhi loyalitas dan keputusan siswa. Penelitian menunjukkan dampak strategi ini dalam mempromosikan layanan pendidikan, baik di tingkat sekolah menengah atas maupun universitas. Beberapa contoh strategi experiential marketing adalah layanan terpersonalisasi, acara khusus, dan pengalaman pembelajaran langsung.



Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Uraian
1	Judul & Peneliti	<i>Open Days: The Public Presentation of Schools</i> (Rafael Feito Alonso, Javier Rujas Martínez-Novillo, dan Alberto Sánchez Rojo)
	Permasalahan	Penelitian ini membahas metode dan teknik yang dilakukan beberapa sekolah negeri dan sekolah swasta dalam menampilkan diri kepada calon siswa dan orangtua dalam program <i>Open Day</i> .
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	<i>Experiential marketing</i>
	Metode & Informan (Responden)	Penelitian kualitatif etnografis ini meneliti berdasarkan observasi terhadap partisipan yang dilakukan dalam <i>Open Day</i> di 31 sekolah di Madrid, Spanyol.
	Temuan & Pembahasan	Sekolah swasta umumnya memiliki bangunan dan fasilitas yang lebih menarik, berusaha merekrut setiap siswa di setiap bagian acara, serta investasi sumber daya dan upaya yang lebih besar daripada sekolah negeri dalam membangun citra sekolah. Sekolah swasta membangun narasi yang lebih koheren dan solid daripada sekolah negeri.
	Keterbatasan	Perbedaan konteks lokasi dan kejadian saat penelitian tersebut dilaksanakan dapat menimbulkan perbedaan hasil penelitian jika dibandingkan dengan kasus lain.
	Rekomendasi	Dibutuhkan penelitian lebih lanjut terhadap <i>open day</i> dengan konteks masyarakat Asia, khususnya Indonesia, pada masa pascapandemi.

2	Judul & Peneliti	<i>Marketing and School Choice: A Systematic Literature Review</i> (Ellen Greaves, Deborah Wilson, dan Agnes Nairn)
	Permasalahan	Penelitian ini secara sistematis mengulas literatur mengenai kegiatan pemasaran sekolah dasar dan menengah di seluruh dunia. Berdasarkan 81 artikel yang diulas, pemasaran sekolah belum ditangani oleh akademisi pemasaran atau ilmuwan sosial lain di luar bidang pendidikan.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	Proses PRISMA dengan empat tahapan: identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi.
	Metode & Informan (Responden)	Proses PRISMA dengan empat tahapan: identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi terhadap 81 artikel.
	Temuan & Pembahasan	Beberapa studi telah menganalisis penggunaan <i>market scanning</i> , kata-kata dan gambar-gambar tertentu, <i>branding</i> , segmentasi, dan <i>targeting</i> yang dilakukan oleh sekolah. Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut jarang disertai dengan perubahan kurikulum yang substansif, yang bahkan dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam kegiatan pemasaran.
	Keterbatasan	Keterbatasan dalam pembahasan mengenai teknik pemasaran beserta intensitas kurang disertai hasil yang komprehensif.
	Rekomendasi	Dibutuhkan penjelasan mengenai teknik pemasaran yang diuraikan secara terperinci beserta parameter yang lebih spesifik mampu menciptakan hasil yang lebih komprehensif.

3	Judul & Peneliti	<i>Enhancing School Appeal: How Experiential Marketing Influences Perceived School Attractiveness in the Urban Context</i> (Chun Sing Maxwell Ho, Trevor Tsz-Lok Lee, dan Jiafang Lu)
	Permasalahan	Penelitian ini mengkaji mekanisme-mekanisme yang mendasari dampak berbagai strategi pemasaran sekolah terhadap daya tarik sekolah yang diterima oleh para orangtua, khususnya penekanan pada peran mediasi persepsi orangtua yang merasa diterima dalam sekolah-sekolah di perkotaan. Selain itu, peneliti menyelidiki bagaimana strategi pemasaran sekolah berjalan secara berbeda di antara orangtua dengan orientasi nilai yang berbeda terhadap sekolah.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	Terdapat dua strategi <i>experiential marketing</i> , yaitu penyebaran materi satu-arah dan <i>social networking</i> yang interaktif.
	Metode & Informan (Responden)	<i>Structural Equation Modelling</i> dan <i>Cluster Analysis Data</i> digunakan dalam menganalisis 510 kuesioner yang dikumpulkan dari para orangtua.
	Temuan & Pembahasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi orangtua mengenai pendidikan anak-anak mereka dan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dalam melibatkan berbagai jenis orangtua. Untuk memfasilitasi hasil tersebut, interaksi individual dibutuhkan untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan orangtua. <i>Structural equation modelling</i> secara keseluruhan memberikan validasi mekanisme pemasaran berdasarkan pengalaman dalam memengaruhi persepsi orangtua; <i>Cluster Analysis</i> menekankan

		dibutuhkannya eksplorasi hubungan yang kompleks antara prioritas pendidikan orangtua dan interpretasi sekolah terhadap strategi pemasaran.
	Keterbatasan	Penelitian ini kurang menekankan pada alasan yang menunjukkan alasan pribadi dari setiap partisipan yang terlibat dalam kuesioner. Selain itu, masyarakat Hong Kong mungkin saja memiliki prioritas dan pandangan yang berbeda dibandingkan dengan Indonesia.
	Rekomendasi	Eksplorasi akan alasan pribadi dengan memberikan ruang yang lebih beragam mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam.
4	Judul & Peneliti	<i>Experiential Marketing and Its Influence on the Educational Demand of School of Management</i> (Rosa Diana Abanto Joaquin, John Jairo Morales Paredes, Manuel Eduardo Vilca Tantapoma, dan Ana Lucia Vilca Horna)
	Permasalahan	Pengaruh experiential marketing terhadap permintaan pendidikan di Universitas Swasta Antenor Orrego.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	<i>Experiential Marketing</i>
	Metode & Informan (Responden)	Metode kuesioner digunakan terhadap 144 mahasiswa Fakultas Administrasi di Universitas Swasta Antenor Orrego
	Temuan & Pembahasan	Strategi yang paling berpengaruh adalah Discover UPAO, mengingat program tersebut memberi layanan yang lebih personal kepada pengguna, yang membuat para mahasiswa lebih mudah

		dalam memahami pilihan universitas dan jurusan yang mereka butuhkan. Dalam kata lain, <i>experiential marketing</i> mampu memengaruhi permintaan pendidikan di universitas tersebut.
	Keterbatasan	Penelitian ini bersifat kuantitatif dan eksplorasi mengenai alasan di balik statistik yang dihadirkan kurang memberikan pemahaman yang mendalam.
	Rekomendasi	Diberikannya pemahaman yang mendalam akan interpretasi statistik akan memberikan pemahaman yang lebih baik.
5	Judul & Peneliti	<i>Atmosphäre, Ambiente, Stimmung</i> (J. Krüger, Anna Roch, G. Breidenstein)
	Permasalahan	<i>Open house</i> diselenggarakan setiap tahun di berbagai sekolah. Dalam konteks pemilihan sekolah, acara-acara seperti ini terlihat sangat penting mengingat peran sekolah yang mampu menyediakan kesempatan bagi para orangtua untuk mengenal sebuah sekolah secara langsung dan melakukan berinteraksi dengan staff sekolah secara personal.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	<i>Experiential marketing</i>
	Metode & Informan (Responden)	Analisis etnografi berdasarkan catatan lapangan atau observasi terhadap partisipan acara.
	Temuan & Pembahasan	<i>Open house</i> mampu menyediakan berbagai peluang bagi terciptanya interaksi yang lebih dekat antara keluarga dengan staf sekolah, yang berdampak pada penciptaan akan sebuah suasana tertentu.

	Keterbatasan	Penelitian ini menitikberatkan pada emosi dan suasana dalam pembahasan pemilihan sekolah.
	Rekomendasi	Dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai aspek lain yang dapat memengaruhi proses pemilihan sekolah.
6	Judul & Peneliti	<i>Traditional and Emerging Integrated Marketing Communication Touchpoints Used in Effie Award-Winning Promotional Campaigns</i> (Amanda Zwerin, Theresa B. Clarke, dan Irvine Clarke)
	Permasalahan	Penelitian ini menganalisis efektivitas periklanan beserta diskusi mengenai lanskap persaingan periklanan yang berfokus pada Effie Award karena menggabungkan efektivitas sebagai variabel evaluasi utama. Para praktisi semakin dituntut untuk bertanggungjawab atas hasil upaya pemasaran sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang terkait dengan kampanye yang memiliki dampak.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	<i>Integrated marketing communication</i> , khususnya <i>touchpoint</i>
	Metode & Informan (Responden)	Analisis kualitatif terhadap 609 kampanye pemenang <i>Effie Award</i> .
	Temuan & Pembahasan	beberapa kelompok <i>touchpoint</i> yang dianggap baru yang digunakan dalam kampanye terbaru, yang disebut sebagai Kategori <i>Touchpoint</i> Baru, sebagai sebuah perbandingan terhadap penemuan-penemuan terdahulu yang disebut sebagai Kategori <i>Touchpoint</i> Tradisional.

7	Judul & Peneliti	<i>Experiential Learning and Self-Efficacy in physical education of the senior high school students</i> (John Carlo T. Calubayan, Darwin O. Ofirin)
	Permasalahan	Tingkat keterlibatan yang ada pada 350 siswa sekolah menengah atas dalam pembelajaran berbasis pengalaman yang menentukan kemampuan diri mereka dalam pendidikan olahraga.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	Experiential Marketing
	Metode & Informan (Responden)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional dalam menemukan jawaban terhadap permasalahan yang spesifik, terhadap 350 siswa SMA.
	Temuan & Pembahasan	Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan berpengaruh terhadap pengalaman penguasaan (<i>mastery experience</i>), modeling sosial (<i>social modelling</i>), persuasi sosial (<i>social persuasion</i>), dan respon psikologis (<i>psychological responses</i>). Untuk memaksimalkan manfaat <i>experiential marketing</i> , para guru didorong untuk memotivasi para siswa untuk lebih terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang ditawarkan, sementara sekolah dan masyarakat menyediakan dukungan struktur bagi pengalaman pembelajaran praktis yang dimiliki siswa.
8	Judul & Peneliti	<i>Educational Services Promotions in Line with the Experiential Marketing Philosophy</i> (Andrey Prokhorov)
	Permasalahan	Keberagaman pengembangan <i>experiential marketing</i> dari berbagai aspek sebagai sebuah filosofi pemasaran, dimana perkembangan yang ada sejalan dengan ekonomi pengalaman. Pembelian

		produk atau jasa didasarkan pada pembentukan impresi dari proses pembelian, yang menentukan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	Experiential Marketing
	Metode & Informan (Responden)	Penelitian ini menggunakan metode observasi terhadap pengunjung <i>Night at Tambov State University</i> .
	Temuan & Pembahasan	<i>Experiential marketing</i> dalam konteks pendidikan bertujuan untuk menciptakan serangkaian pengalaman yang mudah diingat, yang mampu memengaruhi loyalitas dan keputusan siswa. Penelitian menunjukkan dampak strategi ini dalam mempromosikan layanan pendidikan, baik di tingkat sekolah menengah atas maupun universitas. Beberapa contoh strategi experiential marketing adalah layanan terpersonalisasi, acara khusus, dan pengalaman pembelajaran langsung.
9	Judul & Peneliti	<i>Dampak Experiential Marketing pada Daya Saing di Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar</i> (Engelien Yusniar Permanasari, Nik Haryanti)
	Permasalahan	Penelitian ini menganalisis fenomena perguruan tinggi yang saling bersaing dalam mendapatkan mahasiswa, dimana perguruan tinggi harus memiliki strategi yang tepat dalam menawarkan layanannya. Melalui experiential marketing, perguruan tinggi memandang pelanggan sebagai

		sosok yang memiliki nilai emosional yang berdampak pada hubungannya dengan perguruan tinggi berdasarkan pengalaman pribadi.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	Experiential Marketing
	Metode & Informan (Responden)	Metode yang digunakan adalah dengan melakukan kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi dan dianalisis dengan reduksi data.
	Temuan & Pembahasan	Universitas menggunakan indrawi, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Taktik ini termasuk menyelenggarakan upacara kelulusan berkala, menyeimbangkan antara penerimaan dan kelulusan siswa, serta menyelaraskan program studi dengan kebutuhan siswa sebagai pengguna layanan pendidikan.
10	Judul & Peneliti	<i>The Effect of Experiential Marketing Factors on the Competitiveness of Islamic Higher Education in Indonesia</i> (Prim Masrokan Mutohar, Nik Haryati)
	Permasalahan	Tantangan yang dihadapi oleh pendidikan tinggi Islam dalam era globalisasi masa kini adalah meningkatkan kualitas dan daya saing pendidikan tinggi yang bersangkutan sehingga mampu dipandang oleh masyarakat selaku pengguna jasa pendidikan. Kualitas dan daya saing ini harus dipromosikan dan dipasarkan kepada target yang lebih luas.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	Experiential Marketing

Metode & Informan (Responden)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survey kepada 200 staff pengajar di lembaga pendidikan Islam di Jawa Timur, yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan <i>structural equation model</i> pada program AMOS.
Temuan & Pembahasan	Terdapat dampak yang signifikan antara pikiran, tindakan, dan hubungan dalam faktor-faktor pemasaran terhadap daya saing pendidikan tinggi Islam di Indonesia.

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

2.2. Konsep yang Digunakan

Dalam melakukan penelitian ini, *Experiential Marketing* dan *Brand Architecture* dimana kedua konsep ini berada dalam disiplin *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu, mengingat sifat kedua konsep tersebut yang mempelajari bagaimana menciptakan sebuah pengalaman yang terpadu dan terhubung bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan *Cita Hati School* sebagai sebuah merek dan lembaga pendidikan. Selain itu, *integrated marketing communication* merupakan disiplin yang mempelajari proses komunikasi yang dirancang untuk memastikan bahwa seluruh strategi komunikasi dan penyampaian pesan bersifat konsisten dalam berbagai kanal dan terpusat pada pelanggan (Priyadarshi & Prince, 2023). Menurut Tuan dan Palaniappan (2021), *Integrated Marketing Communication* memiliki empat tahapan, yaitu *brand identity*, *brand awareness*, *brand love*, dan *brand loyalty*. Keempat fase ini tidak harus selalu berurutan dan dapat tumpang tindih atau terjadi bersamaan tergantung pada strategi merek.

Semenik, melalui Tomše dan Snoj (2014), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan sebuah preferensi yang diinginkan terhadap sebuah brand, produk, layanan, atau orang. Meski *marketing communications* terlihat tidak memiliki batas antara bidang komunikasi lainnya, seperti periklanan, *public relations*, dan jurnalisme, terdapat perbedaan mendasar yang dimiliki oleh *marketing communications*, dimana *marketing communications* menekankan pada menciptakan sebuah preferensi yang diinginkan antara organisasi dengan pihak-pihak terkait. Satu persamaan saja yang dimiliki oleh keempat bidang keilmuan komunikasi ini, yaitu pesatnya digitalisasi media digital yang terus merevolusi industri yang ada (Starman, 2023).

2.2.1. Brand Communication

Menurut Schultz dan Barnes (Rahmadhani, 2017), dibutuhkan komunikasi internal dan eksternal agar dapat memberikan komunikasi merek kepada konsumen, dimana komunikasi ini mencakup seperti promosi

penjualan, serangkaian acara, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (seperti pengiriman katalog, surat, telepon, surel, *corporate sponsorship*). Menurut Setiawati et al (2019), komunikasi merek adalah kemampuan komunikasi sebuah merek yang memberikan dampak positif kepada *audience* sehingga menimbulkan suatu kepercayaan terhadap sebuah merek itu sendiri, yang dikenal dengan *brand trust*.

Brand communication atau komunikasi merek merupakan sebuah fenomena sosial yang beragam yang memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan persepsi merek (Poplavskyi, 2018). Brand communication menggabungkan berbagai peralatan strategis, seperti komunikasi visual, periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran media sosial, untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Huggard, 2020). Komunikasi merek yang efektif bergantung pada pendekatan-pendekatan yang inklusif dan penyampaian pesan yang terencana untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi yang beragam (Rocque, 2022). Komunikasi merek semakin dikenal sebagai sebuah fenomena sosial yang terjadi melebihi periklanan tradisional, yang melibatkan interaksi emosional dan psikologis yang kompleks antara merek dan konsumen, yang membentuk perilaku dan persepsi konsumen. Platform media sosial seperti Facebook telah menjadi saluran yang penting bagi komunikasi merek, dengan beragam konten yang berasal dari pengguna maupun yang berasal dari perusahaan itu sendiri, yang memengaruhi dimensi-dimensi *brand equity*. *Storytelling* juga telah muncul sebagai sebuah alat yang efektif dalam komunikasi merek, yang memungkinkan merek dalam mempromosikan nilai-nilai sosial dan mengaktifasi proses perubahan (Ciancia, 2021). Secara keseluruhan, komunikasi merek sebagai sebuah fenomena sosial meliputi berbagai unsur, seperti komunikasi pemasaran terintegrasi, interaksi media sosial, dan *storytelling*, dimana semuanya berkontribusi terhadap pembentukan makna merek dan hubungan konsumen (Poplavskyi, 2018).

Unsur-unsur komunikasi merek memainkan peranan penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan memengaruhi perilaku konsumen. Unsur-unsur visual seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual sangat penting dalam menampilkan pesan merek dan membangun loyalitas konsumen (Lyu, 2023). Sementara itu, unsur-unsur komunikasi pemasaran terintegrasi, seperti hubungan masyarakat dan unsur-unsur merek berdampak secara signifikan terhadap identitas merek yang telah direncanakan (Kiliç et al., 2022). Model komunikasi untuk menciptakan sebuah merek yang kuat terdiri dari tiga unsur: memunculkan, menginformasikan, dan melibatkan. Sementara itu, unsur verbal dari komunikasi merek sama pentingnya, dengan efektivitasnya yang bergantung pada struktur internal pada pesan, perbandingan, dan dokumen (Kaliuzhna & Babayev, 2019). Penggunaan kosakata emosional dan evaluative, khususnya kata sifat, kata benda, dan kata kerja, mampu meningkatkan orientasi pragmatis akan teks periklanan.

2.2.2. Integrated Marketing Communication

Orasmäe, melalui Lasi et al. (2020), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi, atau yang lebih dikenal sebagai *integrated marketing communication*, merupakan sebuah metode bisnis strategis yang digunakan dalam mempersiapkan, mengembangkan, mengeksekusi, menilai, mengevaluasi, mengorganisasi, dan meyakinkan strategi komunikasi merek dengan pembeli, pelanggan, calon klien, pemasok, serta seluruh pemangku kepentingan lainnya dalam organisasi. *Integrated marketing communication* dikenal mengingat seluruh sumber daya komunikasi mampu berjalan dengan sangat baik saat seluruh sumber daya tersebut terintegrasi menjadi sebuah kesatuan daripada berjalan masing-masing. Sekumpulan sumber daya yang membentuk sebuah kekuatan tentu lebih besar daripada hanya menjadi bagian-bagian kecil yang terpisah, asalkan seluruh sumber daya tersebut menyampaikan satu pesan yang sama di setiap waktu. Dalam kata lain, *integrated marketing communication* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang menggabungkan seluruh bentuk peralatan pemasaran agar dapat berjalan bersama dalam sebuah tatanan yang selaras dan hemat biaya.

Sebuah strategi komunikasi pemasaran terintegrasi diharapkan mampu menjawab pertanyaan berikut: Apakah suatu perusahaan sedang membangun kesadaran merek, meningkatkan pendapatan penjualan, meningkatkan pendapatan penjualan, mengembangkan dan membangun lebih banyak hubungan terhadap konsumen? Pada saat perusahaan telah menetapkan keputusan yang jelas terhadap tujuan dan sasaran dari komunikasi pemasaran terintegrasi, maka dampaknya mampu dihitung, dianalisis, dan dikelola oleh tim pemasaran yang ada.

Integrated marketing communication merupakan sebuah pendekatan strategis yang sejalan dengan semua bentuk alat komunikasi dan promosi untuk berjalan secara selaras, memaksimalkan dampak pada *target audience* dengan meminimalkan biaya yang dibutuhkan (Gupta & Aman, 2017). Pendekatan ini menghubungkan pesan dengan cermat di setiap saluran yang beragam untuk menciptakan satu suara merek (*brand voice*) yang terpadu. *Brand voice* sendiri adalah suatu unsur penting dalam membangun sebuah identitas merek yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. *Brand voice* mencakup kepribadian, sikap, dan gaya komunikasi merek (Kohli & Yen, 2019). Mengembangkan sebuah *brand voice* yang asli, etis, dan konsisten bersifat sangat penting dalam beresonansi dengan *target audiences* dan membangun *brand loyalty* (Rodriguez-Moran, 2019). Dalam masa digital, media sosial juga memerankan peran yang signifikan dalam menghadirkan *brand voice* secara global, yang membutuhkan pertimbangan yang cermat terhadap dimensi kebudayaan dan lokalisasi konten, yang berujung pada terciptanya sosok yang antropomorfik dan rancangan akan berbagai pengalaman merek yang memperkuat keterlibatan konsumen (Vernuccio et al., 2020).

Integrated marketing communication memperhitungkan pengalaman konsumen dengan barang atau jasa dan berfokus pada mengelola *touchpoints* antara merek dan konsumen. *Marketing touchpoints* sangatlah penting bagi pengelolaan merek dan keterlibatan pelanggan, mengingat perannya dalam membentuk pengalaman dan citra merek yang menciptakan pengelolaan

touchpoints yang sistematis menjadi sangat penting bagi kepemimpinan merek yang berhasil (Esch et al., 2019). *Marketing touchpoints* memiliki dampak yang signifikan, baik terhadap proses pemasaran maupun strategi yang digunakan (Ramesh & Balaji, 2020). Dalam pendidikan daring, menggunakan *touchpoints* untuk merancang perencanaan komunikasi yang mampu meningkatkan interaksi instruktur dengan siswa, meningkatkan keterlibatan dan kepuasan (Hicks et al., 2019). Penggunaan *touchpoints* melalui *integrated marketing communication* dalam kampanye-kampanye periklanan telah mengalami perubahan di sepanjang waktu. Analisis terhadap beberapa kampanye pemenang *Effie Awards* dari 2011 hingga 2018 menunjukkan jumlah rata-rata yang meningkat terhadap *touchpoints* yang digunakan, dengan kategori *touchpoints* yang tengah muncul dan dapat dikatakan baru, yang melengkapi kategori tradisional (Zwerin et al., 2020). Penemuan-penemuan ini menekankan pengaruh dan kompleksitas akan pengelolaan *touchpoints* yang kian berkembang di berbagai sektor industri, dari pemasaran merek hingga periklanan.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menggunakan sistem pengelolaan basis data dan teknologi komunikasi untuk mengukur dan mengendalikan berbagai aspek yang tidak berwujud dari sebuah bisnis. *Integrated marketing communication* secara luas digunakan oleh banyak perusahaan secara global dan dianggap sebagai sebuah alat yang penting dalam meraih tujuan organisasi selagi memenuhi kebutuhan konsumen. *Integrated marketing communication* mencakup beragam upaya pemasaran, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran internet, dan pemasaran langsung (Gupta & Aman, 2017). Secara keseluruhan, *integrated marketing communication* bertujuan untuk menciptakan sebuah dampak yang bersinergi yang mampu melebihi dampak yang dihasilkan dari upaya pemasaran individual.

2.2.3. Experiential Marketing

Pemasaran berbasis pengalaman, atau yang lebih dikenal sebagai *experiential marketing*, merupakan sebuah pendekatan yang inovatif yang

melibatkan konsumen melalui berbagai pengalaman terhadap merek yang mendalam, yang menarik secara emosional dan memengaruhi keputusan pembelian (Singh, 2015).

Strategi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan-hubungan yang berkesan konsumen dengan *brand*, membangun kesetiaan merek dan pengiklanan *mouth-to-mouth* yang positif. Dengan melibatkan beragam indra yang manusia miliki, *experiential marketing* mampu melampaui metode periklanan tradisional lainnya untuk membantu konsumen dalam mengalami produk secara langsung (Safrianto, 2019). *Experiential marketing* meliputi beragam teknik, dari *individual sampling* hingga pemasaran *guerrilla* yang berskala besar (Singh, 2015).

Experiential marketing melibatkan konsumen melalui berbagai pengalaman yang interaktif dengan merek, produk, jasa, untuk menarik aspek perasaan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam kata lain, *experiential marketing* memungkinkan pelanggan, untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan melalui pengalaman-pengalaman indrawi, meningkatkan penjualan, citra merek (*brand image*), serta kesadaran merek (*brand awareness*), yang berujung pada keputusan pembelian serta terciptanya kesetiaan merek atau *brand loyalty* (Safrianto, 2019). *Experiential marketing* melibatkan lima modul pengalaman strategis, yaitu pengalaman indrawi, pengalaman emosional, pengalaman tindakan, pengalaman intelektual, dan pengalaman asosiatif. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan pembelian berulang, yang tentunya meningkatkan performa pemasaran.

Experiential marketing memiliki berbagai dampak yang signifikan pada merek, konsumen, dan pengalaman pasar, yang memberikan konsumen dengan beragam kesempatan dalam berpartisipasi dengan merek dan mempromosikan pengalaman merek yang lebih kuat (Fatoki & Fatoki, 2020). *Experiential marketing* telah digunakan di berbagai sektor industri, seperti *hospitality*, *retail*, kesehatan, dan perbankan, khususnya di negara-negara dengan kondisi pasar yang tengah berkembang. Mengingat keadaan pasar

yang berkembang lebih cepat daripada strategi pemasaran, *experiential marketing* menawarkan sebuah alat yang ampuh dalam memenangkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dan beradaptasi terhadap perilaku konsumen yang kian berubah dalam dunia ritel pada masa kini (Safrianto, 2019).

Tingkat efektivitas dari *experiential marketing* dipengaruhi oleh kedalaman akan pengalaman, merek, dan level konseptual, dengan tujuan utamanya adalah mempengaruhi keunggulan merek secara positif dalam benak peserta (Davey et al., 2023). Pendekatan ini dipandang sebagai sebuah pemahaman yang baru dalam pemasaran kontemporer, yang menekankan kesetiaan konsumen dan pembangunan hubungan (Larocca et al., 2020). Konsep ini telah mengalami perubahan dalam menyertakan berbagai dimensi dan tipologi, seperti yang dikemukakan oleh Schmitt, Lanier Junior, dan Rader.

Penyelenggaraan acara sendiri memainkan peranan penting dalam pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), yang berguna sebagai alat pemasaran yang sangat berpengaruh dalam mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan mengiklankan barang atau jasa yang ditawarkan. Integrasi media baru (*new media*) dan digitalisasi telah meningkatkan potensi acara dalam menciptakan pengalaman pemasaran yang ditingkatkan dan adaptif di semua tahapan: sebelum, selama, dan sesudah acara (Piancatelli et al., 2021).

Penelitian ini dicetuskan oleh Berndt Schmitt (1999) untuk menjelaskan dimensi-dimensi utama yang menjadi pondasi *Experiential Marketing* untuk menunjang proses analisis pada topik penelitian yang tengah dibahas. Menurut Schmitt (Tian, 2022), terdapat lima dimensi dalam *Experiential Marketing*, yaitu pengalaman indrawi (*sensory experience*), pengalaman emosional (*affective experience*), pengalaman tindakan (*behavioral experience*), pengalaman intelektual (*cognitive experience*), dan pengalaman asosiatif (*relational experience*). Kelima dimensi tersebut membangun Modul Eksperimen Strategis (*Strategic Experiment Modules*).

Kelima dimensi tersebut tentu berkaitan dengan pengembangan dan pelaksanaan sebuah kampanye komunikasi pemasaran berdasarkan data untuk mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran yang *Cita Hati School Surabaya* telah tetapkan. Namun, kerangka *Experiential Marketing* perlu memerhatikan beberapa aspek lain yang tidak termasuk dalam kerangka tersebut, seperti persoalan yang sedang muncul, seperti paradigma atau tren terbaru yang mendorong *Cita Hati School* untuk terus menyesuaikan strategi mereka dengan cepat, sementara pendekatan langkah-demi-langkah membutuhkan adaptasi yang membutuhkan waktu, untuk mengadakan pendekatan yang terstruktur, dimana pemetaan dasar kampanye komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menciptakan perencanaan komunikasi yang jelas.

Rather (2020) menjelaskan bahwa *experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman-pengalaman terintegrasi dan komprehensif yang memiliki karakteristik dirasakan, diindrakan, dipikirkan, dilakukan, dan dihubungkan. Dilihat dari berbagai sudut pandang, pandangan secara garis besar yang ada adalah untuk mengonseptualisasikan *experiential marketing* yang menunjukkan sejumlah tema umum yang menggambarkan sebuah pendekatan yang melampaui teknik-teknik pemasaran tradisional dan menargetkan respons yang lebih holistik, afektif, dan subjektif dari konsumen. Pandangan ini didukung oleh penelitian Larocca *et al* (2020) yang meninjau duabelas definisi *experiential marketing*, yang juga disebut sebagai XM, dan menunjukkan konsistensi yang signifikan. Secara khusus, sebagian besar definisi-definisi tersebut setuju bahwa *experiential marketing* adalah penggunaan akan pengalaman sebagai sebuah alat yang menargetkan berbagai dimensi pengalaman (persepsi, perasaan, dan pikiran), dengan respon emosional sebagai tujuan utama.

Palmeira *et al.*, melalui Larocca (2020), menekankan adanya empat karakteristik mendasar dari *experiential marketing*, yaitu (1) Berpusat pada pengalaman klien, (2) Berusaha memahami makna dari keadaan konsumsi, menganggapnya sebagai pengalaman holistic, (3) Menyadari bahwa klien

“ingin terhibur, terstimulasi, terpengaruh secara emosional, dan tertantang secara kreatif”, dan (4) Bersifat eklektik, melalui penggunaan metodologi yang beragam agar dapat menciptakan interaksi.

2.2.3.1. Pengalaman Indrawi (*Sensory Experience*)

Unsur pengalaman indrawi melibatkan kelima panca indera dan memengaruhi persepsi, penilaian, dan perilaku kita. Pengalaman sensorik dapat digunakan untuk mengevaluasi persepsi yang ditimbulkan dari berbagai atribut yang abstrak, seperti warna, rasa, tekstur, dan aroma. Penggunaan atribut-atribut tersebut dapat menimbulkan berbagai dampak yang tidak diinginkan, seperti terlalu banyak warna dapat membingungkan pelanggan; musik latar yang populer dapat menyebabkan pelanggan membeli lebih sedikit barang karena perhatian mereka yang lebih terarah kepada musik tersebut. Sehingga kesalahan dalam penggunaan atribut atau faktor tersebut dapat mengganggu keputusan pembelian konsumen.

Saat pengaruh dari panca indera seseorang dieksplorasi, tujuannya adalah untuk menargetkan alam bawah sadar konsumen. Emosi yang ada mampu menciptakan memori sensasi tersebut melebihi kata-kata atau gambar karena emosi berhubungan langsung dengan respon panca indera, yang terkait kepada otak. Dengan demikian, penilaian pun tercipta. Namun pendekatan sensorik yang berkaitan dengan persepsi seseorang hanya menciptakan stimulus, belum sampai kepada pembuatan keputusan. Meski demikian, stimulus yang tercipta mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan.

2.2.3.2. Pengalaman Emosional (*Affective Experience*)

Menurut Barrios (Larocca, 2020), pengalaman emosional terdiri dari penggunaan rangsangan emosional dalam meningkatkan suasana hati dan emosi konsumen. Umumnya, kesan yang paling jelas terjadi saat konsumsi dan penggunaan produk atau jasa dari waktu ke waktu. Semakin banyak pengalaman positif yang diulang dari waktu ke

waktu, semakin kuat dan positif emosi yang dikembangkan. Perasaan dan emosi konsumen menciptakan pengalaman afektif dan emosional tertentu, seperti ketakutan, optimisme, ketidakpuasan, rasa malu, cinta, kegembiraan, kekhawatiran, ketenangan, dan lain sebagainya. Sehingga penting bagi penyedia pengalaman untuk mengetahui penerimaan atau empati konsumen yang berkaitan dengan rangsangan atau stimulus yang diciptakan.

2.2.3.3. Pengalaman Tindakan (*Behavioral Experience*)

Menurut Schmitt (Larocca, 2020), pengalaman tindakan bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh yang mengubah pola perilaku, gaya hidup, atau interaksi dengan orang lain. Tubuh manusia kaya akan pengalaman yang tak hanya memengaruhi tubuh, namun juga memengaruhi keadaan mental. Selain itu, tubuh manusia juga dapat melakukan tindakan motorik yang menunjukkan perilaku nonverbal dalam interaksi sosial, yang kemudian dapat memengaruhi interaksi antar individu, seperti gerakan yang menunjukkan pendekatan, penarikan diri, atau preferensi.

2.2.3.4. Pengalaman Intelektual (*Cognitive Experience*)

Menurut Schmitt (Larocca, 2020), pengalaman berpikir, atau dikenal juga sebagai pengalaman kognitif, bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berpikir, melibatkan konsumen dalam pemikiran yang luas dan kreatif, yang bahkan dapat menimbulkan perubahan paradigma, membuat orang berpikir secara berbeda mengenai ekspektasi yang ada.

2.2.3.5. Pengalaman Asosiatif (*Relational Experience*)

Larocca (2020) menjelaskan bahwa pengalaman yang dikenal juga sebagai pengalaman relasional ini membahas pengalaman yang berkaitan dengan interaksi antar individu dalam konteks sosial. Tujuan dimensi ini adalah untuk mencapai hubungan dengan orang lain atau kelompok sosial lain. Pengalaman ini tentu sangat kuat kehadirannya dalam keadaan interaksi tatap muka, dimana semakin

banyak orang saling mengenal, semakin besar signifikansi hubungan tersebut. Pengenalan akan kelompok sosial tentu akan mengarah kepada hubungan sosial yang lebih erat.

2.3. Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti akan melakukan analisis kampanye komunikasi pemasaran “*Calling Future Leaders*” di *Cita Hati School Surabaya* yang ditinjau berdasarkan kerangka *Experiential Marketing* yang dicetuskan oleh Berndt Schmitt.

Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti (2024)