

Experiential Marketing Mahasiswa Terhadap Kampus IAIN Pontianak

Ita Nurcholifah

Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam
Institut Agama Islam Negeri Pontianak
Email :nurcholifahhery@gmail.com

Abstrak

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi khususnya di Kalimantan Barat yang menawarkan usaha jasa berupa pendidikan tinggi tentu harus selalu berupaya mengembangkan usaha jasa di bidang pendidikan tinggi Islam sehingga mampu menjaga eksistensinya sampai kapan pun serta mengembangkan diri secara terus menerus sehingga semakin tumbuh dan berkembang menjadi institusi perguruan tinggi yang terbesar khususnya di provinsi Kalimantan Barat. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak selama ini telah melakukan berbagai upaya guna tetap mengokohkan eksistensinya ditengah persaingan antar perguruan tinggi. Berbagai upaya juga dilakukan untuk meningkatkan kepuasan para mahasiswa. Mahasiswa yang memperoleh dan merasakan secara langsung pengalaman terhadap jasa yang diberikan oleh kampus IAIN Pontianak. Melalui Sense, Feel, Think, Act dan Realte mahasiswa dapat memberikan pengalamannya terhadap kampus IAIN Pontianak.

Kata kunci : *Experiential Marketing , Sense, Feel, Think, Act dan Realte*

A. Pendahuluan

Perguruan tinggi sebagai penyedia jasa layanan pendidikan tinggi merupakan institusi yang sangat strategis untuk terus dikembangkan secara terus menerus sehingga dapat meningkatkan atau mempercepat kemajuan bangsa dan Negara Republik Indonesia. Sebab semakin maju dan berkembangnya perguruan tinggi tentu akan semakin mempercepat terciptanya generasi bangsa yang cerdas dan berdaya saing di dalam proses pembangunan bangsa.

Perguruan tinggi saat ini telah berkembang begitu pesat disegenap penjuru negeri Republik Indonesia ini. Menurut Pangkalan Data Dikti (PDDIKTI), jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia saat ini tidak kurang dari 4266, yang terdiri dari 508 Universitas, 114 Institut, 2329 Sekolah Tinggi, 219 Politeknik, dan 1096 Akademi. <http://forlap.dikti.go.id>

Menurut Indrajit dan Djokoprato, salah satu dimensi hakekat perguruan tinggi adalah suatu korporasi, karena sebagaimana suatu perusahaan, perguruan tinggi juga mempunyai misi, mempunyai obyektif, mempunyai kebijakan, program, anggaran, prosedur, serta menghadapi tantangan dari luar serta keterbatasan sumber daya dari dalam. Perguruan tinggi juga mempunyai pelanggan, menghadapi persaingan, dan harus mempertahankan hidup serta mengusahakan perkembangan serta pertumbuhan¹. Jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa perguruan tinggi merupakan suatu produk jasa yang *intangible*. Kotler dalam Tjiptono, *intangible* sesuatu yang tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu².

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi khususnya di Kalimantan Barat yang menawarkan usaha jasa berupa pendidikan tinggi tentu harus selalu berupaya mengembangkan usaha jasa di bidang pendidikan tinggi Islam sehingga mampu menjaga eksistensinya sampai kapan pun serta mengembangkan diri secara terus menerus sehingga semakin tumbuh dan berkembang menjadi institusi perguruan tinggi yang terbesar khususnya di provinsi Kalimantan Barat.

Oleh karena itu, institusi pendidikan tinggi memberikan perhatian lebih pada pemenuhan harapan dan kebutuhan mahasiswa sebagai pelanggan (DeShields et al.,) dalam Ayuni³.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak selama ini telah melakukan berbagai upaya guna tetap mengokohkan eksistensinya ditengah persaingan antar perguruan tinggi. Berbagai upaya juga dilakukan untuk meningkatkan kepuasan para mahasiswa. Mahasiswa yang memperoleh dan merasakan secara langsung pengalaman terhadap jasa yang diberikan oleh kampus IAIN Pontianak. Namun selama ini belum ada

¹ Indrajit, Richardus Eko & Djokoprato, Richardus, *Manajemen Perguruan Tinggi Moderen*, STIMIK PERBANAS, Jakarta, 2004 hal 72

² Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang, 2005., Hal 16

³ Ayuni, Devi & Mulyana, Andy, *Pengaruh Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Mahasiswa Universitas Terbuka*, Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 11, Nomor 2, September 2015, Hal 158

penelitian secara riil mengenai pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap kampus IAIN Pontianak.

Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mengetahui pengalaman-pengalaman mahasiswa adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran. Dan hal inilah yang menarik minat penulis untuk melakukan penggalan informasi dan melakukan penelitian lebih mendalam tentang *Eksperiential Marketing* Mahasiswa terhadap Kampus IAIN Pontianak yang melingkupi *Sense, Feel, Think, Act* dan *Realte*

a. Pemasaran Jasa

Sektor pemerintah, meliputi pengadilan, pelayanan kepolisian dan pemadam kebakaran, kantor pos, lembaga pembuat peraturan, dan sekolah-sekolahnya berada dalam bisnis jasa. Sektor nirlaba swasta, meliputi museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakitnya berada dalam bisnis jasa. Sebagian besar sektor bisnis, dengan perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan perbaikan ledeng, dan perusahaan real estatnya berada dalam bisnis jasa. Banyak pekerja di sektor produk seperti operator komputer, akuntan, dan staf hukum sebenarnya adalah penyedia jasa. Bahkan mereka adalah “pabrik jasa” yang menyediakan layanan kepada “pabrik barang”. Dan, para pekerja di sektor eceran, seperti kasir, pegawai, tenaga penjualan dan petugas layanan pelanggan, juga menyediakan jasa⁴ (Kotler dan Keller).

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik⁵. (Kotler dan Keller).

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik⁶. (Andrian Payne).

Jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Misalnya, keramahan dari seorang pramugari tidak dilihat tetapi dapat dirasakan oleh penumpang. Kepandaian dari seorang guru tidak dapat diraba tetapi dapat dinilai oleh murid⁷. (Harman Malau).

b. Merancang Pemasaran Jasa

Komponen pertimbangan untuk membuat perancangan pengelolaan pemasaran jasa terdiri dari tujuh bagian :

1. Lingkungan fisik
2. Logo dan Merek

⁴ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2007, Hal 42.

⁵ Ibid hal 42

⁶ Andrian Payne, The Essence of Services Marketing, Andi, Yogyakarta, 2000, Hal 8

⁷ Harman Malau, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Alfabeta, 2017, Hal 59.

3. Harga
4. Distribusi
5. Promosi
6. Manusia
7. Proses

Lingkungan fisik Pentingnya lingkungan tempat dimana pelayanan diberikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dilayani. Bukti fisik pelayanan mencakup segala bentuk yang terlihat di seputar layanan seperti bangunan, kendaraan, perabotan, brosur, dan peralatan. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik ini dengan hati-hati dan sistematis untuk menyampaikan kesan yang tepat dari pelayan kepada pelanggan. Ini kadang-kadang disebut juga sebagai kesan, atau bukti manajemen yang baik.

Logo dan Merek. Untuk membedakan rancangan jasa yang ditawarkan, perusahaan harus menentukan bentuk Logo dan Merek sebagai perwakilan jasa yang mudah diingat oleh pengguna. Hal ini sama pentingnya seperti pentingnya nama seseorang manusia. Logo dan Merek menolong pelanggan untuk mengidentifikasi jasa.

Harga. Dalam bisnis jasa, harga disebut dengan berbagai cara. Sebutan untuk harga berbeda sesuai dengan bentuk jasa yang ditawarkan.

1. *Changes* adalah istilah harga yang dikenal di rumah sakit
2. *Fees* adalah istilah harga untuk pengacara, dokter dan akuntan
3. *Fares* adalah istilah harga untuk penerbangan
4. *Rates* adalah istilah untuk hotel
5. *Tuition* adalah istilah untuk universitas

Distribusi. Saluran pendistribusian jasa merupakan faktor utama dalam pengembangan strategi pemasaran jasa karena jasa tidak bisa dipisahkan dengan si pemberi jasa itu sendiri. Sangat jarang menggunakan perantara dalam mendistribusikan jasa.

Promosi. Nilai promosi khususnya periklanan jasa menunjukkan keuntungan pembelian jasa. Sangat penting untuk menekankan ketersediaan, lokasi, konsisten kualitas, dan efisiensi jasa. Bentuk promosi yang lain dikenal dengan *Promosi Umum* yaitu promosi untuk organisasi yang tidak semata bertujuan untuk keuntungan materi misalnya organisasi agama, pendidikan dan rumah sakit. Seringkali mereka menyampaikan promosinya kepada umum secara terbuka.

Manusia. Sangat banyak perusahaan jasa bergantung pada orang untuk membuat dan menyajikan jasa. Alami interaksi antara karyawan dan pelanggannya sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karakter, sifat dan bawaan manusia sangat besar pengaruhnya terhadap pelayanan yang diberikan kepada kepuasan pelanggan.

Proses. Jasa merupakan suatu proses yang menyangkut *input* dan *output*. Terdapat empat jenis input yang dapat diproses dalam suatu jasa, yaitu sebagai berikut :

1. Pemrosesan terhadap pelanggan (*People Processing*). Merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari jasa yang dibutuhkan pada suatu sistem jasa. Dalam proses ini diperlukan kehadiran fisik pelanggan dan hasilnya adalah pelanggan merasakan adanya perbedaan dalam dirinya.
2. Pemrosesan terhadap barang/milik (*Possessioning Process*). Merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari organisasi atau penyedia jasa untuk menyediakan jasa terhadap barang miliknya.

3. Pemrosesan terhadap stimulus mental (*Mental Stimulus Processing*). Merupakan suatu proses yang diarahkan pada pikiran pelanggan. Jasa dalam kategori suatu proses yang diarahkan pada pikiran pelanggan. Jasa dalam kategori ini diantaranya mencakup dunia hiburan, pendidikan.
4. Pemrosesan terhadap informasi (*Informating Processing*). Merupakan proses pengolahan informasi yang berasal dari pelanggan dan hasilnya diolah melalui komputer. Informasi ini merupakan bentuk jasa yang tidak berwujud, namun hasilnya dapat dalam bentuk fisik seperti laporan atau dokumen tertentu⁸. (Harman Malau)

c. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan dengan tiga cara:

1. Jasa yang berstandar pada manusia atau jasa yang berstandar pada peralatan.
2. Jasa yang diperlukan untuk mencari keuntungan dan yang tidak mencari keuntungan.
3. Jasa yang disponsori pemerintah.

Jasa yang berstandar pada manusia atau peralatan.

Kualitas pelayanan jasa yang disampaikan oleh orang dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga kecakapan kerja yaitu 1) tenaga tanpa keahlian, 2) tenaga ahli, dan 3) pakar yaitu tenaga yang sangat ahli/profesional. Tenaga kerja yang tidak memerlukan keahlian misalnya tukang kebun, suatu pengamanan dan bagian kebersihan. Tenaga ahli adalah bidang yang memerlukan pelatihan khusus atau pendidikan singkat, misalnya orang yang bekerja di bagian perbaikan saluran air, teknisi peralatan sederhana dan pelayanan katering. Jasa profesional adalah jasa seorang pakar yang benar-benar ahli dalam bidangnya misalnya, konsultan manajemen, akuntan dan pengacara.

Jasa yang bersandar pada peralatan dibagi atas tiga bagian yaitu 1) jasa yang murni disampaikan oleh peralatan tanpa bantuan manusia, 2) jasa yang disampaikan melalui peralatan yang dioperasikan oleh operator yang tidak memerlukan keahlian, dan 3) jasa yang disampaikan melalui peralatan yang harus dioperasikan oleh tenaga ahli.

Jasa murni tanpa bantuan operator dikenal dengan pelayanan otomatis oleh pelanggan misalnya, ATM, *Online Shopping*, dan cuci mobil otomatis. Kualitas pelayanan jasa otomatis yang didapat dari mesin memberikan nilai kepuasan yang sama dari waktu ke waktu, namun berbeda dengan penyediaan pelayanan manusia yang bisa berbeda setiap waktu karena ketidak samaan sifat dan karakter. Pelayanan sistem robot mempunyai standar yang sama sementara pelayanan manusia sering berubah berdasarkan suasana hati, kondisi kerja yang mempengaruhi keramahan, kecepatan dan komunikasinya yang terhadap pelanggan.

Jasa yang diperuntukkan untuk mencari keuntungan dan yang tidak mencari keuntungan.

Banyak organisasi jasa membedakan dirinya berdasarkan status tujuan. Pada umumnya, organisasi bertujuan mencari keuntungan. Palang Merah Indonesia adalah contoh organisasi yang tidak mencari keuntungan. Organisasi seperti ini tidak terlibat dalam pemasaran yang bersifat komersial, tetapi mendorong donasi berdasarkan kerelaan agar menyumbangkan darahnya. Organisasi ini melakukan pemasaran bukan

⁸ Harman Malau, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Alfabeta, 2017, Hal 68-72

bagaimana mendapatkan darah untuk dijual kepada yang membutuhkan tetapi bagaimana mendapatk darah untuk menolong orang lain. Misalnya, berdasarkan tujuannya PMI DKI membuat visinya sebagai berikut: “Palang Merah Indonesia DKI Jakarta menjadi Organisasi Kemanusiaan yang Profesional, tanggap, akuntabel, dan dicintai masyarakat”.

Jasa yang disponsori oleh pemerintah.

Cara yang ketiga untuk mengklasifikasikan jasa didasarkan apakah disponsori oleh pemerintah secara nasional atau lokal menyediakan banyak jasa. Misalnya bimbingan anak-anak dan pemeliharaan manual.

d. Persaingan Jasa

Persaingan bisnis jasa seperti lembaga pendidikan, rumah sakit, hotel dan bahkan kegiatan pelayanan masyarakat yang bersifat tidak mencari keuntungan menghadapi persaingan yang tinggi. Para pelanggan membanding-bandingkan tawaran jasa mana yang memberikan nilai kepuasan yang lebih baik. Untuk kesuksesan bisnis jasa, organisasi perlu mengetahui kehendak pelanggan dan bagaimana pelanggan tersebut mengambil keputusan untuk membeli suatu produk jasa.

Jasa tidak sama seperti barang yang dapat di pameran, diperangkan atau diilustrasikan. Itu sebabnya seorang konsumen sangat sulit melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Berbeda dengan barang yang biasa di coba misalnya, pakaian, perhiasan, peralatan rumah tangga. Barang bisa di bedakan berdasarkan warna, ukuran, dan bentuknya. Untuk mengetahui/ mengukur jasa seseorang profesional, konsumen mencari informasi personal melalui pendapat dari orang- orang yang pernah menjadi pelanggan sebelumnya, atau mencari opini/ pendapat orang lain.

e. Kualitas Jasa

Seorang konsumen dapat mengetahui kualitas jasa dengan cara membandingkan yang diharapkan dengan kenyataan yang sebenarnya. Yang diharapkan adalah kinerja jasa yang diangan-angankan diberikan oleh penjual jasa. Kinerja jasa yang diharapkan inimuncul berdasarkan informasi-informasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu dan janji promosi oleh perusahaan misalnya informasi yang mengatakan bahwa “Penerbangan maskapai Garuda tepat Waktu”. Apabila seorang pelanggan baru mencoba terbang dengan Garuda dengan dan ternyata tepat waktu, maka harapan dan kenyataannya disebut sama. Kepuasan dan ketidak puasan bergantung atas harapan dan kenyataan. Ketidak puasan akan terjadi apabila kineerja yang sebenarnya lebih rendah dari yang kinerja yang diharapkan. Misalnya, apabila pelanggan mengharapkan bahwa Garuda tersebut tepat waktu (*on time*) dan ternyata terlambat (*delay*), maka pelanggan itu akan kecewa /tidak puas. Perbedaan antara harapan dan kenyataan dapat diketahui berdasarkan dimensi kualitas jasa.

Tabel di bawah ini menunjukkan ada lima dimensi kualitas jasa yaitu terpercaya (*reliability*), dapat diraba (*tangibles*), responsive (*responsiveness*), terjmin (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Tabel 2.1 Dimensi Kualitas Jasa

DIMENSI	DEFENISI	CONTOH PERTANYAN DALAM PENERBANGAN
Terpercaya	Berhasil memberikan jasa yang di janjikan dengan tepat	Apakah penerbangan ini tepat waktu?

Teraba	Mempunyai tampilan fasilitas, peralatan, orang dan peralatan yang dapat dilihat	Apakah gerbang, pesawat dan bagasinya bersih?
Cepat tanggap	Sigap untuk menolong pelanggan dengan baik	Apakah pramugari senang menjawab pertanyaan saya?
Jaminan	Pengetahuan dan keramahan yang terpercaya dan meyakinkan	Apakah pegawai-pegawai, pilot dan co-pilot cakap melakukan pekerjaannya?
Empati	Peduli, memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan	Apakah pegawai langsung memberikan perhatian ketika saya membutuhkan bantuannya?

Sumber : Harman Malau, Hal 68

f. Marketing Syariah

Syariah marketing is a strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam. Marketing adalah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁹ (Kartajaya dalam buku Alma).

Unsur-unsur Karakteristik Syariah Marketing yaitu :

1. Theistis (Rabbaniyah)

Berdasarkan Ketuhanan, yaitu satu keyakinan bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Ilahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan yang bathil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi

2. Etis (Akhlaqiah)

Semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, the will of God, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

⁹ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedelapan, Alfabeta, Bandung, 2009, Hal 258

3. Realistis (Al-Waqiyyah)

Artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacadnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacad. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacadnya. Bahkan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ibi harus diikuti oleh umatnya.

4. Humanistis (Al-Insaniyah)

Artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan perikehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa. Juga dari segi marketer sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Para penjual dan kaum produsen saling bersaing, dan menggunakan senjata marketing dalam berbagai bentuk taktik sebagai berikut :

Persaingan melalui harga, kaum produsen saling menurunkan harga, menjual barang lebih murah dari pesaingnya. Suasana ini menguntungkan konsumen, dan merugikan kaum penjual.

Persaingan Melalui Kualitas, karena produsen saling menurunkan harga, menjual barang lebih murah dari pesaingnya. Suasana ini menguntungkan konsumen, dan merugikan kaum penjual.

Persaingan melalui kualitas, karena persaingan harga sangat merugikan produsen, maka diciptakan senjata baru, berupa membuat barang dengan kualitas lebih baik dari pesaing. Para konsumen berani membayar mahal, asal kualitasnya memenuhi needs dan wants mereka.

Persaingan melalui desain, kaum produsen mulai menciptakan model, desain, warna, bentuk yang unik, yang disenangi oleh konsumen. Konsumenpun berani membayar mahal untuk barang yang desainnya sesuai dengan selera mereka

Turbo marketing, persaingan melalui kecepatan dengan time compression, kaum produsen mulai melancarkan taktik layanan kilat, semua serba turbo, seperti fast food, makanan siap santap, kereta api kilat, ekspedisi kilat, surat pos kilat, cetak foto kilat, bisa ditunggu, bahkan pesanan mobil khusus sesuai kehendak konsumenpun bisa dilayani jauh lebih cepat dari produksi mobil biasanya.

Demikian pula halnya dalam konsep pemasaran muncul perkembangan yang lebih hebat dan lebih bermutu :

Pemasaran Tradisional, dalam konsep ini, para pembeli tertarik dengan cost benefit dari produk yang ia beli, apakah barang yang ia beli mendatangkan keuntungan, dan harganya terjangkau. Para konsumen mengutamakan fitur, bentuk, warna, kelengkapan dari produk yang ia beli para pembeli disini, menggunakan logika, rasional dalam mengeluarkan uangnya. Setiap sen yang akan dibelanjakan, dinilai apakah memang diperlukan dan bermanfaat.

Pemasaran Emosional, para produsen berusaha menyentuh emosi, ingatan, daya tarik terhadap produk yang dijualnya. Dalam hal ini konsumen tidak rasional, mereka tidak berpikir lagi soal berapa harganya, yang penting mereka tertarik secara emosional.

Pemasaran Experiential, para produsen berusaha memberi kesan menarik bagi para konsumen. Konsep ini dapat dilihat dalam pemasaran restoran dan cafe. Para produsen berusaha membuat suasana cafe, layanan, cita rasa, alunan musik yang memberi sentuhan pada pancaindera, perasaan, pikiran sehingga menimbulkan kesan luar biasa. Kesan ini akan menuntun mereka kembali mengulangi pembelian dikemudian hari, dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.¹⁰ (Alma dan Priansa ; 2009:258-261).

g. Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Kotler, Kita selalu berbicara tentang pemasaran *barang* dan *jasa*, namun Joe Pine dan James Gilmore berpikir bahwa kita seharusnya membahas tentang pemasaran atas pengalaman-*experiences*-atau mendesain pengalaman-pengalaman dan menambahkannya di seputar barang-barang dan jasa yang kita hasilkan¹¹.

Menurut Smilansky, *Experiential marketing is the process of identifying and satisfying customer needs and aspirations profitably, engaging them through two-way communications that bring brand personalities to life and add value to the target audience*¹².

Menurut Schmitt, "*Experiential marketing is everywhere. In a variety of industries, companies have moved away from traditional "features-and-benefits" marketing toward creating experiences for their customers. This shift toward experiential marketing has occurred as a result of three simultaneous developments in the broader business environment*". Pendapat Schmitt di atas menunjukkan bahwa *experiential marketing* atau pemasaran dengan pengalaman yang positif telah berkembang dimana-mana dan bahkan telah melampaui sistem pemasaran biasa yang menurut Schmitt sebagai pola pemasaran tradisional¹³.

Pendapat di atas menunjukkan bahwa *experiential marketing* adalah suatu proses pelibatan pelanggan di dalam mengelola pengalaman mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target. Tak jauh berbeda dengan pendapat di atas, Menurut Schmitt *Experiential Marketing* sebagai segala bentuk aktivitas pemasaran yang berfokus pada pelanggan yang menciptakan koneksi ke pelanggan.

Menurut Schmitt, Dua konsep yang paling penting dari *Experiential Marketing* adalah: modul strategis experiential (SEM) dan *experiential providers* atau penyedia pengalaman (ExPros). SEM adalah modul pengalaman strategis yang dapat digunakan untuk membuat berbagai jenis pengalaman pelanggan untuk pelanggan mereka. Modul pengalaman untuk dikelola di *Experiential Marketing* termasuk pengalaman sensorik (*SENSE*), pengalaman afektif (*FEEL*), pengalaman kognitif kreatif (*THINK*), pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (*ACT*), dan pengalaman sosial-identitas yang dihasilkan dari yang berkaitan dengan kelompok acuan atau budaya (*RELATE*). Sedangkan *experiential providers* atau penyedia pengalaman (ExPros) masih menurut Schmitt, termasuk komunikasi, identitas verbal visual, kehadiran produk, co-branding, lingkungan ruang, media elektronik, dan *people* atau orang-orang. Untuk menciptakan pengalaman, ExPros harus dikelola dalam tiga cara; (1) koheren (yaitu, secara terpadu);

¹⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, Alfabeta, Bandung, 2009, Hal 258-261.

¹¹ Philip Kotler, Marketing Insights From A to Z, Erlangga, Jakarta, 2003, Hal 72-73

¹² Smilansky, Shaz, *Experiential Marketing A practical guide to interactive brand experiences*, Kogan Page, London and Philadelphia, 2009.

¹³ Schmitt, Bernd, *Experiential Marketing*, Journal Of Marketing Management, Westburn Publisher LTD, 1999.

(2) secara konsisten dari waktu ke waktu; dan (3) dengan memperhatikan detail dan menggunakan setiap Expro untuk potensi sepenuhnya untuk menciptakan pengalaman¹⁴.

Sense

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 yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

Feel

Perasaan 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 menentang pelanggan, untuk bereaksi terhadap pesan.

Affective experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu :

1. Suasana hati (*moods*), *Moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.
2. Emosi (*emotion*), lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

Think

Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat think campaign berhasil adalah (1) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual, (2) berusaha untuk memikat pelanggan dan (3) memberikan sedikit provokasi.

1. Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur surprise menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

2. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan.

¹⁴ ibid

Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

3. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif (Shmitt, 1999).

Act

Tindakan yang 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.

Relate

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Kelima tipe dari experience ini disampaikan kepada konsumen melalui experience provider. Agen-agen yang bisa menghantarkan experience ini adalah :

1. Komunikasi, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan public relation.
2. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
3. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.

h. Strategi *Experiential Marketing* Perguruan Tinggi

Menurut Wibowo (2008: 224), *strategic experiential modules* (SEMs) yang merupakan pondasi *experiential marketing* dan *experiences providers* (ExPro's) sebagai alat taktis pelaksanaan *experiential marketing*. *experiential modules* (SEMs) mendeskripsikan lima tipe tahapan pengalaman yang merupakan bentuk dasar *experiential marketing frame work*, yaitu *sence, feel, think, act dan relate*. *Experiences providers* (ExPro's) menjelaskan bagaimana SEMs dapat dibentuk melalui *contact point* antara produsen dan pelanggan di mana ExPro's ini adalah medium yang mampu mengoptimalkan rangsangan SEMs. Media yang digunakan dapat berupa *communications, visual/verbal identity, product presence, co-branding, spetial environment, electronic media dan people*¹⁵.

i. Perilaku Konsumen

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Loudon dan Bitta perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa¹⁶.

¹⁵ Wibowo, Lili Adi, *Strategi Experiential Marketing Perguruan Tinggi*, Editor: Buchari Alma & Ratih Hurriyati (Manajemen Corporate Strategi dan Pemasaran Jasa Pendidikan), Alfabeta, Bandung, 2008, Hal 224.

¹⁶ Loudon, D.L, dan Della Bitta. *AJ. Consumer Behavior : Concept and Application*, Mc. Grow-Hill.Inc; Singapore, 1993, Hal 4

Menurut Wilkie, perilaku konsumen adalah aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Beberapa aktivitas melibatkan mental dan proses emosional, sebagai tambahan dari reaksi fisik¹⁷.

Engel et al, menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”¹⁸. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa “perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal”¹⁹. Sementara itu, Mowen et al mengemukakan bahwa “perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange process*) yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide”²⁰.

Definisi terakhir sangat sederhana tetapi mengandung sejumlah konsep penting. Pertama, proses pertukaran (*exchange process*) dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak antara konsumen dengan perusahaan yang melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dari tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ketahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposisi phase*) produk atau jasa. Kedua, unit pembelian (*buying units*), hal ini dikarnakan pembelian dilakukan oleh kelompok ataupun individu, dimana keputusan pembelian dilakukan oleh individu atau sekelompok orang.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dilakukan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternative produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen cenderung akan membeli produk.

Zeithaml dan Bitner berpendapat bahwa tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dan mengevaluasi jasa yang ditawarkan dapat dibagi mejadi empat bagian berikut:

- 1) Pencarian sumber-sumber informasi (*search of information sources*),
- 2) Penilaian sebagai alternative jasa (*evaluation of service alternatives*),
- 3) Pembelian dan penggunaan (*purchase and consumption*), dan
- 4) Evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*).

B. Deskripsi Objek Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif pada *Experiential Marketing* Mahasiswa terhadap Kampus IAIN Pontianak. Peneliti menggunakan metode deskriptif karena peneliti ingin

¹⁷ William L. Wilkie, *Consumer Behavior*, 2 nd edition. John Wilwys Sons, New York, 1990.

¹⁸ Engel,J.F. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta, 2001, Hal 3

¹⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid I Erlangga, Jakarta hal 3.

²⁰ Mowen, John.C. Michael Minor, *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall, 2001

menggambarkan subjek penelitian berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya. Sebagaimana pendapat Hadari Nawawi, metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya²¹. Fakta yang dimaksud adalah *Experiential Marketing*(*Sense, Feel,Think,Act,Realte*) Mahasiswa terhadap Kampus IAIN Pontianak.

2. Sumber Data

Menurut Suharsimi, Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh²². Sedangkan menurut Lofland dan Lofland (Moleong) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan. Selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Mengacu pada pendapat ini, maka penelitian ini mengutamakan sumber data berupa kata-kata dan tindakan dari para informan yang diwawancarai²³.

Mahasiswa IAIN Pontianak yang menjadi informan dalam penelitian ini berasal dari semester 5 dan semester 7 yang sudah merasakan pengalaman berada di kampus IAIN Pontianak pada saat beraktivitas (kuliah), untuk tahap awal, peneliti menetapkan satu orang atau informan kunci (Bungin menyebutnya *key person*). Penentuan informan kunci ini penting, mengingat mereka inilah yang mengetahui dan memahami *setting* penelitian dan juga dapat merekomendasikan orang lain yang dapat menjadi informan Informasi yang didapat dari informan menjadi dasar penelusuran kepada informan selanjutnya (*teknik snowball sampling*). Dengan teknik *snowball sampling*, jumlah informan tidak ditentukan terlebih dahulu. Pengumpulan data baru akan dihentikan manakala data yang diperoleh sampai pada taraf "*redundancy*" (data telah jenuh). Secara keseluruhan, informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang mahasiswa dan orang informan sebagai triangulasi.

3. Pemilihan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kampus IAIN Pontianak. Peneliti memilih lokasi ini mengingat subjek yang akan diteliti adalah mahasiswa IAIN Pontianak yang merasakan kuliah di kampus IAIN Pontianak.

4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Peneliti menetapkan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Untuk memperoleh gambaran sesungguhnya dan apa adanya mengenai *experiential marketing* (*Sense, Feel,Think,Act,Realte*) maka peneliti memilih teknik observasi langsung dilapangan.

b. Wawancara Mendalam

²¹ Hadari Nawawi, Metode Penelitian bidang sosial, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1997, Hal 63

²² Arikunto, Suharsi, *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta. 2002, Hal 107

²³ Moleong, j, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006 Hal 157

Peneliti menggunakan teknik ini yaitu ingin menggali informasi mendalam mengenai data yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu bagaimana *Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, Realte)* Mahasiswa terhadap Kampus IAIN Pontianak. Alat pengumpul data yang digunakan berupa pedoman wawancara, dan rekaman. .

5. Teknik Analisis Data

Analisis data, menurut Moleong, adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data²⁴. Untuk menganalisis data peneliti melakukan kegiatan analisis data sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan untuk memilah data dan memusatkan perhatian peneliti pada penyederhanaan dari data yang terkumpul. Reduksi data dilakukan terus menerus selama penelitian ini berlangsung. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan pada data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap para mahasiswa tentang *Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, Realte)* terhadap Kampus IAIN Pontianak. Selanjutnya data tersebut akan diolah dan analisa dengan menggunakan analisa kualitatif.

b. Display Data

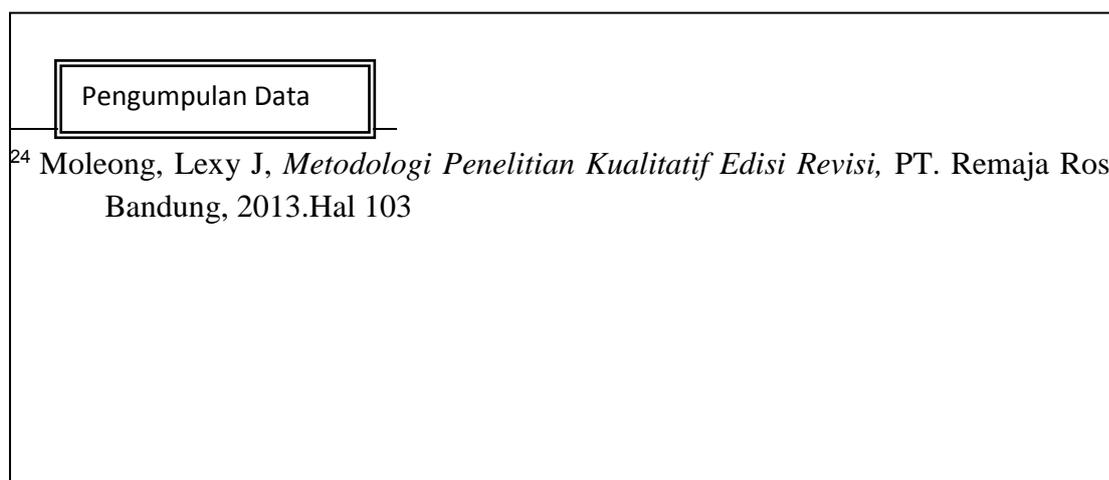
Kegiatan Display data ini bertujuan untuk menyajikan data yang terkumpul dan sudah direduksi namun masih bersifat tentativ, sehingga masih memungkinkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan atau membantu menentukan hubungan satu sama lainnya. Data yang telah direduksi selanjutnya disajikan dalam bentuk laporan penelitian.

c. Verifikasi (penarikan kesimpulan)

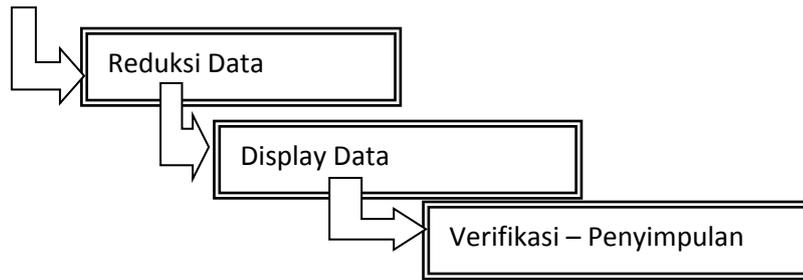
Verifikasi ditujukan untuk memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengklasifikasikan data yang mendukung penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan yang dirumuskan adalah kesimpulan yang diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam fokus penelitian berdasar pada data-data yang mendukung. Dan setelah data disajikan dalam bentuk laporan penelitian, dilakukan langkah selanjutnya berupa penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dibuat berdasarkan pertanyaan yang menjadi fokus penelitian.

Tahapan-tahapan proses analisis data dapat diilustrasikan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar : Model Analisis Data



²⁴ Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2013. Hal 103



6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

- a. Teknik triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan dengan mewawancarai Kabag Umum IAIN Pontianak.
- b. Kecukupan Referensi
Peneliti menggunakan berbagai bahan rujukan teori yang berkaitan dengan fokus permasalahan dalam penelitian ini.

7. Proses Analisis Data

Dengan memperhatikan teknik analisis data dan teknik pemeriksaan keabsahan data maka proses analisis data dilakukan sebagai berikut :

I	a.	pengumpulan data dari Mahasiswa IAIN Pontianak .
	b.	Reduksi dilakukan dengan mendengarkan rekaman wawancara dan membuang bagian-bagian di luar konteks penelitian.
	c.	data yang telah direduksi didisplay dalam bentuk transkrip wawancara.
II.		Reduksi lanjutan dilakukan dengan cara
	a.	Transkrip wawancara tiap informan disimpulkan menjadi matrik I (lihat lampiran)
	b.	Matrik I disimpulkan berdasarkan jawaban masing-masing informan pada tiap aspek sehingga menjadi Matrik II (lihat lampiran)
	c.	Matrik II direduksi dengan memilah data tambahan dengan aspek dari fokus penelitian guna pengambilan kesimpulan yang dituangkan dalam matrik III. (lihat lampiran)
III		Selanjutnya kesimpulan dari matrik III perlu diverifikasikan. Untuk itu dilakukan :
	a.	Pengumpulan data kepada Kabag Umum IAIN Pontianak, yang hasilnya didisplay lihat pada lampiran.
	b.	Melakukan verifikasi terhadap kesimpulan yang dibuat berdasarkan jawaban Mahasiswadengan melakukan triangulasi antara hasil matrik III dengan jawaban Kabag umum IAIN Pontianak.

C. Deskripsi Data Hasil Temuan

Berikut ini akan dibahas data yang didapat dari hasil penelitian di lapangan, yang berkaitan dengan *experiential marketing* mahasiswa IAIN Pontianak. *Experiential marketing* merupakan strategi yang berkaitan dengan emosi, dan panca indera dari para pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap suatu barang atau jasa.

1. *Sense* Mahasiswa terhadap Kampus IAIN Pontianak.

Sense merupakan aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Hasil penelitian di lapangan, menunjukkan bahwa mahasiswa sangat mengapresiasi tentang perkembangan kampus IAIN Pontianak telah mampu menampilkan keindahan baik yang terlihat maupun yang dirasakan oleh panca indera yang lain. Menurut mereka kampus IAIN Pontianak sudah cukup indah dan menarik, selain terletak ditengah kota Pontianak, kampus IAIN Pontianak juga memiliki gedung yang tergolong cukup megah dan menarik sehingga semakin membuat para mahasiswa yang berkuliah menuntut ilmu di kampus IAIN Pontianak merasa sangat bangga karena memiliki kampus dengan bentuk yang indah, selain itu kampus IAIN Pontianak juga memiliki ruang-ruang perkuliahan dengan pencahayaan yang sangat bagus sehingga tidak menimbulkan kesan angker atau kekurangan cahaya penerangan dan situasi seperti ini memang sangat baik bagi pelaksanaan proses pembelajaran di setiap perkuliahan di IAIN Pontianak. Dan karena ini pula ada dari mereka yang berpendapat bahwa IAIN Pontianak sudah cukup bagus dan berkualitas.

2. *Feel* Mahasiswa terhadap Kampus IAIN Pontianak.

Feel merupakan perasaan yang dialami. Untuk menjadi berhasil, *feel marketing* memerlukan pengertian yang jernih tentang bagaimana menciptakan suatu perasaan yang positif selama pengalaman mengkonsumsi suatu produk. Selanjutnya adalah bagaimana mengusahakan pelanggan agar merasakan baik agar dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif. *Feel* dalam pengalaman pemasaran erat kaitannya dengan pengalaman afektif. Dalam mengatur *feel* ini pemasar harus mempertimbangkan suasana hati dan emosi dari pelanggan, seorang *experiential marketers* dikatakan berhasil apabila dapat membuat suasana hati dan emosi pelanggan sesuai dengan keinginannya. Khususnya dalam kaitan penelitian ini, perasaan yang dialami mahasiswa berpendapat bahwa perasaan mereka sangat baik dan positif kepada IAIN Pontianak sehingga selalu menggugah perasaan mahasiswa. Menurut mereka kampus IAIN Pontianak sangatlah religius dan terkesan sangat islami, di samping itu dengan menyandang gelar sebagai kampus agama Islam pertama di Provinsi Kalimantan Barat dengan sendirinya juga membersihkan perasaan yang sangat bangga bagi para mahasiswa IAIN Pontianak bahwa mereka menjadi salah satu sosok yang beruntung bahwa mereka dapat diterima dan menjalankan pembelajaran lewat perkuliahan di kampus IAIN Pontianak. Selain itu, dengan kondisi bangunan kampus IAIN Pontianak yang tergolong sangat bagus dari kampus-kampus yang ada di Provinsi Kalimantan Barat yang lainnya, juga membuat perasaan para mahasiswa menjadi sangat bangga bisa berkuliah di kampus yang cukup megah tersebut. Dan yang lebih menggugah perasaan yang cukup menggugah perasaan para mahasiswa IAIN Pontianak adalah dengan karakter yang baik dari seluruh civitas akademika kampus IAIN Pontianak yang memang terkenal ramah, baik dan berpenampilan sangat sopan. Dari wujud sosial kampus seperti ini tentu tak hanya bagi mahasiswa IAIN Pontianak saja yang terbersit perasaan indah dengan IAIN Pontianak, tapi pihak lain yang ikut bersentuhan dengan kampus IAIN Pontianak pasti juga akan merasakan perasaan yang sama. Menurut Bapak Sumarman perasaan nyaman itu tergantung dari masing-masing individu yang merasakan “nyaman itu relatif tergantung siapa yang menilai dan berdasarkan

pengalaman hidupnya, kalau dia merasa sering tidur ber ac maka dia akan komplain karena tidak ber ac. Kita harus adil, dan bagi rata”.

3. *Think* Mahasiswa terhadap Kampus IAIN Pontianak.

Dalam penelitian ini, mahasiswa IAIN Pontianak menunjukkan bahwa pemikiran mereka tentang IAIN Pontianak benar-benar positif. Baik dari sisi akademik atau perkuliahan bahwa mereka telah diberlakukan dengan baik oleh pihak pengelola IAIN Pontianak, selain itu muatan pembelajaran di setiap perkuliahan juga merupakan materi-materi yang sangat positif bagi proses pembentukan pola pikir dan kemajuan mahasiswa di dalam mengembangkan kemampuan mereka dalam segala disiplin ilmu yang mereka ambil sebagai bekal setelah tamat menempa ilmu di IAIN Pontianak. Namun pemikiran-pemikiran para mahasiswa tersebut juga menyelipkan beberapa kritik terhadap kampus IAIN Pontianak yang memang masih sedang dalam proses menaikkan kualitas pembangunan baik sarana maupun prasarana kampus. Pemikiran yang kritis tersebut terlihat dari kritik mereka terhadap beberapa ruang kelas yang dirasakan masih terasa pengap yang dikarenakan kurangnya fasilitas AC. Selain itu adapula yang mengkritisi soal kurangnya sarana parkir kendaraan yang masih dirasakan menyulitkan mereka untuk memarkirkan kendaraan mereka dengan baik. Segala pemikiran yang positif tersebut jelas merupakan wujud dari telah berkembangnya pola pikir mereka sehingga dengan sendirinya dapat membantu pihak pengelola dalam memikirkan pola pengembangan sarana dan pra sarana kampus IAIN agar dapat segera dilakukan perbaikan yang memadai.

4. *Act* Mahasiswa terhadap Kampus IAIN Pontianak.

Act atau tindakan, *act/tindakan* marketing dilakukan untuk menciptakan pengalaman kepada para konsumen yang erat berhubungan dengan pola gerakan tubuh atau bahasa tubuh, pola waktu yang lebih lama dari tingkah laku dan gaya hidup sama dengan terjadinya suatu pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act Experience* bergerak melebihi sensasi yang terjadi, pengaruh dan kesadaran. *Act experience* mungkin kadang-kadang terjadi dengan sendirinya yang merupakan hasil dari interaksi publik. Konsumen akan bertindak/melakukan pembelian karena pengaruh luar dan opini dari dalam. Tugas *experiential marketers* adalah mengabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tidak terlupakan. *Act marketing* ditujukan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan suatu bentuk interaksi dengan konsumen.

Khususnya dalam hal ini proses penciptaan *Act* bagi mahasiswa di kampus IAIN Pontianak telah berjalan cukup baik sesuai dengan aturan yang berlaku. Dan sebagian besar dari mahasiswa IAIN Pontianak telah berperilaku sesuai harapan yang diinginkan oleh kampus IAIN Pontianak, wujud dari terciptanya perilaku yang positif tersebut tentu tidak terlepas dari pola tanggap mereka atas berbagai perasaan maupun tatapan indera mereka serta pola pikir mereka yang telah berkembang dengan baik di kampus IAIN Pontianak. Pola tindak yang *Islami* adalah cerminan dari pola tindak para mahasiswa IAIN Pontianak dan ini di sadari atau tidak pasti diakui oleh berbagai pihak yang mengetahui tentang karakter dan pola tindak para mahasiswa IAIN Pontianak. Merkipun hal tersebut sesungguhnya agak berlebihan karena karakter yang *Islami* tersebut sangat sukar untuk dicapai. Namun karena dengan balutan busana yang *Islami* atau yang lebih dikenal dengan istilah busana muslim serta berperilaku yang baik maka setiap orang pasti akan terkesan dengan karakter kepribadian para mahasiswa IAIN Pontianak dan juga bagi seluruh civitas akademika yang ada di lingkungan IAIN Pontianak.

5. *Realte* Mahasiswa terhadap Kampus IAIN Pontianak.

Relate marketing merupakan kombinasi *sense, feel, think, dan act* yang bertujuan mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya. *Relate marketing* berkembang melebihi sensasi individu itu sendiri, perasaan, kesadaran, dan aksi dengan menghubungkan individu itu sendiri ke lingkungan sosial yang lebih luas dan konteks budaya yang terefleksi dalam suatu merek. Pendekatan SEMs untuk menciptakan pengalaman *holistic* pada konsumen dilakukan melalui penekanan *sense, feel, think, act dan relate*. hubungan yang terjalin antara mahasiswa dengan civitas akademika yang lain yang ada di kampus IAIN Pontianak dari hasil survey yang telah berlangsung memang menunjukkan bahwa *relate* yang terjadi antara mahasiswa dengan pihak kampus IAIN Pontianak maupun dengan masyarakat telah berlangsung dengan baik. Hubungan yang baik tersebut menunjukkan bahwa hal tersebut tidak terlepas dari pola tanggap mereka atas berbagai perasaan maupun tanggapan seluruh indera mereka, perasaan-perasaan mereka maupu pola pikir mereka serta karakter atau pola tindakan mereka yang telah berkembang dengan baik sehingga menciptakan suatu hubungan timbale balik yang postif pula baik hubungan antar mahasiswayang berjalan cukup hangat. Hal tersebut dapat dibuktikan sejak berdirinya kampus IAIN Pontianak hingga saat ini belum pernah terjadi pertikaian atau tawuran antar jurusan maupun antar fakultas, bahkan yang terjadi sebaliknya telah terjadi hubungan yang cukup hangat dari para mahasiswa dengan berbagai pilihan jurusan maupun fakultas tersebut. Kehangatan hubungan atau relasi tersebut tidak hanya terjadi di kalangan mahasiswa saja, tapi juga terjadi antara mahasiswa IAIN Pontianak dengan pihak pengelola kampus baik hubungan antara mahasiswa dengan dosen, antara mahasiswa dengan para karyawan administrasi di kampus maupun antara mahasiswa dengan para pejabat fungsional kampus IAIN Pontianak. Bahkan hubungan atau relasi yang baik tersebut tidak hanya ditunjukkan di internal kampus IAIN saja, tapi juga ditunjukkan oleh para mahasiswa IAIN pada pihak luar kampus dalam setiap kegiatan-kegiatan yang ekstra kampus seperti kegiatan-kegiatan kemahasiswaan di luar kampus seperti kegiatan Mapala, Pramuka, Menwa, HMI, PMII, PII dan lain-lain. Selain itu di bidang akademik seperti diberbagai kegiatan yang melibatkan mahasiswa dengan pihak luar seperti perusahaan, kantor-kantor pemerintah pada kegiatan perkuliahan lapangan sebagai wahana adaptasi mahasiswa IAIN dengan dunia kerja yang sesungguhnya juga menunjukkan adanya pola hubungan yang baik yang telah berlangsung dalam waktu yang cukup lama. Dan yang lebih menggembirakan lagi, hubungan yang baik juga terjadi pada kegiatan-kegiatan kuliah kerja lapangan terpadu (KKLT) yang langsung menerjunkan para mahasiswa IAIN Pontianak kepada masyarakat yang sesungguhnya. Dan kegiatan tersebut juga berlangsung cukup baik, hangat dan berkualitas sebab banyak dari kalangan warga setempat di daerah yang ditempatkan mahasiswa KKLT tersebut yang merasa sangat terbantu dengan adanya program tersebut. Hubungan yang sangat nyata dari bentuk kehangatan hubungan antara mahasiswa IAIN Pontianak dengan para masyarakat tersebut adalah keengganan dari masyarakat untuk melepas kepergian para mahasiswa IAIN Pontianak dari kampung-kampung mereka bahkan tidak sedikit dari mereka yang meneteskan air mata dari suasana keharuan yang penuh dengan kehangatan hubungan tersebut. Dan dari catatan yang ada kegiatan tersebut tidak pernah terjadi problem penolakan dari warga masyarakat setempat. Wajar saja terjadi pola hubungan yang baik dari kalangan mahasiswa IAIN Pontianak dengan berbagai pihak tersebut karena selama mereka mengenyam pendidikan atau perkuliahan di IAIN Pontianak mereka selalu mendapatkan hal-hal terbaik baik dari wujud tanggapan panca indera mereka terhadap kampus IAIN Pontianak sehingga kemudian menimbulkan perasaan yang suka kepada IAIN Pontianak dan bahkan mereka merasa bangga menjadi

mahasiswa IAIN Pontianak, kebanggaan yang telah tertanam di hati sanubari para mahasiswa tersebut selanjutnya menciptakan pola pikir yang positif terhadap berbagai persoalan yang selanjutnya diejawantahkan kedalam karakter atau pola sikap yang baik, sopan, kritis yang membangun serta bersahabat dan hangat. Dari sinilah muncul pola hubungan kepada semua pihak dengan pola hubungan yang baik dan hangat pula. Kesemua aspek *experiential marketing* tersebut jelas menunjukkan bahwa kampus IAIN Pontianak dapat menciptakan suatu pengalaman yang positif bagi seluruh mahasiswa IAIN Pontianak dan selanjutnya pengalaman-pengalaman yang telah mereka serap selama menjadi mahasiswa di IAIN Pontianak tersebut dapat mereka tularkan atau sampaikan kepada seluruh keluarga, tetangga, maupun kolega mereka untuk memberi informasi positif kepada mereka dan merekomendasikan kepada anak-anak mereka untuk berkuliah di kampus IAIN Pontianak. Dari pengalaman berharga para mahasiswa IAIN Pontianak ini jelas sangat membantu IAIN Pontianak dalam mempromosikan lembaga IAIN Pontianak sehingga di setiap tahun pembelajaran baru, tidak susah di dalam menjangking mahasiswa baru untuk berkuliah di kampus IAIN Pontianak.

Daftar Pustaka

- Andrian Payne, *The Essence of Services Marketing*, Andi, Yogyakarta, 2000.
- Arikunto, Suharsimi, *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta. 2002.
- Moleong, j, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Ayuni, Devi & Mulyana, Andy, *Pengaruh Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Mahasiswa Universitas Terbuka*, Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 11, Nomor 2, September 2015.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Alfabeta, Bandung, 2009.
- Engel, J.F. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta, 2001.
- Hadari Nawawi, *Metode Penelitian bidang sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1997.
- Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Alfabeta, 2017.
- Indrajit, Richardus Eko & Djokopranoto, Richardus, *Manajemen Perguruan Tinggi Moderen*, STIMIK PERBANAS, Jakarta, 2004.
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi duabelas, Jilid I Erlangga, Jakarta. 2003
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2007.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta. AJ. *Consumer Behavior : Concept and Application*, Mc. Grow-Hill.Inc; Singapore, 1993.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2013.
- Mowen, John.C. Michael Minor, *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall, 2001
- Philip Kotler, *Marketing Insights From A to Z*, Erlangga, Jakarta, 2003.

- Schmitt, Bernd, *Experiential Marketing*, Journal Of Marketing Management, Westburn Publisher LTD, 1999.
- Smilansky, Shaz, *Experiential Marketing A practical guide to interactive brand experiences*, Kogan Page, London and Philadelphia, 2009.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang, 2005.
- Wibowo, Lili Adi, *Strategi Experiential Marketing Perguruan Tinggi*, Editor: Buchari Alma & Ratih Hurriyati (Manajemen Corporate Strategi dan Pemasaran Jasa Pendidikan), Alfabeta, Bandung, 2008.
- William L. Wilkie, *Consumer Behavior*, 2 nd edition. John Wilwys Sons, New York, 1990.