

**Kajian Strategi Event And Experience Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru
(Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Unisba)**

Oleh : Ratih Tresnati *

Abstrak

Artikel ini membahas tentang strategi Event & Experience yang digunakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung guna meningkatkan jumlah mahasiswa Baru. Event & Experience, pada dasarnya merupakan sebuah alat promosi yang memberikan pengalaman kepada pelanggannya, siswa-siswa SMA dan sederajatnya di kota Bandung dan sekitarnya, antar lain dengan mengadakan kunjungan ke SMA – SMA di lingkungan kota Bandung dan sekitarnya bahkan ke Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui pelaksanaan Strategi Event & Experience yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Unisba; 2) Mengetahui dampak Strategi Event & Experience tersebut terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Guna mendapatkan data tentang pelaksanaan *strategi Event & Experience*, jenis datanya sekunder berupa Laporan Tahunan Unisba, yang diperoleh dengan wawancara kepada : Kabag Humas Unisba, Pimpinan Fakultas Ekonomi Unisba, Kabag Puslaha Unisba. Analisis dalam penelitian ini adalah melalui teknik FGD (*Focus Group Discussion*) dan *Brainstorming* kemudian dikonfrontir dengan data sekunder yang didapatkan, dianalisis lebih tajam mengenai dampak Strategi Event & Experience terhadap jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi. Dalam beberapa tahun terakhir, Fakultas Ekonomi melakukan promosi dengan menggunakan alat promosi Event & Experience, dengan media : kunjungan ke SMASMA se kota Bandung atau di kota-kota di Jawa barat, pelatihan-pelatihan yang ditujukan ke siswa maupun guru-guru SMA dan lain-lain. Hasilnya cukup mengembirakan dimana jumlah pendaftar ke Unisba khususnya Fakultas Ekonomi menunjukkan trend yang meningkat dari tahun ke tahun.

Key word : event and experience.

I. PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Event & Experience atau dikenal juga dengan *Experiential Marketing* pada dasarnya merupakan suatu metode pemasaran yang disampaikan ke dunia pemasaran melalui sebuah buku yang bernama "*Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feels, Thinks, Act, and Relate to Your Company and Brand*"s karangan *Brand Schmitt (1999)*. Dalam buku itu dinyatakan bahwa esensi konsep *Experiential*

* Penulis adalah Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisba

Marketing adalah pemasaran dan manajemen yang di dorong oleh pengalaman. Ia dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek produk yang berada pada tahap penurunan (*decline*), yang ingin membedakan produk mereka dari pesaingnya, yang ingin menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, yang ingin meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli. Hal yang terpenting adalah *Experiential Marketing* mampu menciptakan pelanggan yang loyal, pelanggan yang berinisiatif mencari merek produk perusahaan terpenuhi. Pelanggan juga ingin perusahaan dan merek produknya dapat berhubungan dengan kehidupan mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi, era teknologi, era perubahan dan banyak pilihan, setiap perusahaan perlu lebih menyalarkan merek produk mereka dengan para pelanggannya dan juga menyalarkan "pengalaman" (*experience*) yang diberikan oleh merek produk/ jasa mereka, dengan harapan akan mampu memberikan kesan mendalam pada pelanggan dan mampu merubah sikap pelanggan untuk membeli. Hal yang sama juga dilakukan oleh banyak Perguruan Tinggi (Negri maupun Swasta) di kota Bandung, termasuk Universitas Islam Bandung (Unisba).

Dengan perubahan lingkungan pemasaran yang sangat dinamis, dimana adanya fenomena Universitas Padjadjaran membuka berbagai program pendidikan D3 & Extensi, Bermunculannya banyak PTS-PTS di Jawa Barat, yang semula menjadi kantong-kantong calon mahasiswa Unisba; telah menyebabkan kecenderungan menurunnya jumlah mahasiswa baru yang masuk ke Unisba. Sebagai sebuah lembaga yang menawarkan jasa Pendidikan Tinggi Islam, Unisba tidak dapat lagi mengandalkan label Islam sebagai *comparative advantage*, melainkan harus mempunyai *competitive advantage* sehingga mampu memenangkan persaingan. Guna meningkatkan jumlah mahasiswanya, Unisba khususnya Fakultas Ekonomi telah melakukan berbagai cara promosi, suatu kegiatan untuk meng-informasikan atau mengkomunikasikan jasa pendidikan yang ditawarkan Fakultas Ekonomi serta membujuk pasar agar memilih jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Unisba. Salah satu alat promosi yang banyak dilakukan oleh Perguruan Tinggi khususnya Fakultas Ekonomi Unisba adalah "Event & Experience", sebuah alat promosi yang pada dasarnya memberikan pengalaman kepada pelanggannya, siswa-siswa SMA dan sederajatnya (baik Negri maupun Swasta) di kota

Bandung dan sekitarnya, antar lain dengan mengadakan kunjungan ke SMA –SMA di lingkungan kota Bandung dan sekitarnya bahkan ke Jawa Barat, memberikan Pelatihan, meningkatkan wawasan para Guru Mata Pelajaran, dengan harapa akan mampu memenangkan persaingan.

1.2. TUJUAN PENELITIAN.

- (1) Mengetahui pelaksanaan Strategi Event & Experience yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Unisba.
- (2) Mengetahui dampak Strategi Event & Experience tersebut terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru.

1.3. KERANGKA PEMIKIRAN

Kebijakan bauran promosi yang efektif dan efisien merupakan hal yang penting dalam perusahaan, pemilihan media bauran promosi yang tepat dan menarik akan membuat para calon konsumen akan terdorong untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009) bahwa "promosi merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Hal yang sama juga dikemukakan oleh Stanton (1996) yang mengatakan bahwa "Promosi adalah unsur yang di dayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk perusahaan".

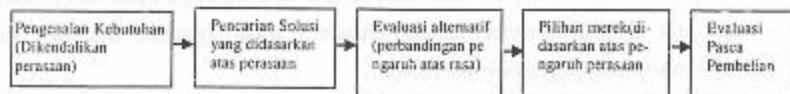
Namun demikian, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang digunakan Perguruan Tinggi pada umumnya untuk mengkomunikasikan "jasa pendidikan tinggi" mereka. Kotler & Fox (2003:35; 1995:30);Goncalves (1995:35), mengatakan bahwa strategi pemasaran pada pendidikan di dunia, yang cocok dengan strategi pemasaran, yang dikenal dengan 7P's: *program, price, place (location and delivery system), promotion, processes, physical facilities, dan people*. Kotler & Keller mengatakan bahwa " Harus ada keselaran anatara elemen-elemen bauran pemasran tersebut, yang dikenal dengan istilah "*integrated marketing* " (=pemasaran terpadu) – (2012:50).

Ada delapan alat promosi yang saat ini banyakdigunakan oleh perusahaan, yaitu : *Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Event & Experience,*

Word of Mouth Marketing, Personal Selling, Direct Marketing serta *Interactive Marketing*. (Kotler & Keller, 2009). Seperti telah diungkapkan di atas, bahwa salah satu alat promosi yang pada dasarnya memberika pengalaman pada pelanggan adalah *Event & Experience*.

Event & Experience atau *Customer Experience* (memberikan pengalaman kepada pelanggan), pada dasarnya merupakan perilaku konsumen. Ilmu Perilaku konsumen tersebut berusaha untuk memahami bagaimana seorang konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap individu/konsumen akan melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan berbagai produk & merek produk setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan tentang kegiatan kehidupan manusia se-ringkali harus dilakukan oleh setiap individu/konsumen pada setiap hari atau setiap periode. Para Konsumen yang melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tersebut tidak menyadari bahwa "mereka telah mengambil keputusan". Salah satu manfaat dari Ilmu Perilaku Konsumen yaitu membantu manajer pemasaran dalam membuat Strategi Pemasaran agar mampu memenangkan persaingan. Disiplin Ilmu Perilaku Konsumen berusaha mempelajari bagaimana para konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan tersebut, serta siapa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009); Schiffman & Kanuk (2002:6); Mowen & Minor (2000:6); Solomon (2000:8) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif merek. Contoh: Seorang konsumen yang ingin melanjutkan sekolah ke Perguruan Tinggi, ia dihadapkan pada beberapa merek Perguruan Tinggi. Kalau ia memilih salah satu merek Perguruan Tinggi dari beberapa merek yang ia ketahui, artinya ia telah mengambil keputusan pembelian, dan merek Perguruan Tinggi yang ia pilih merupakan Perguruan Tinggi yang memiliki nilai (*value*) tertinggi dibandingkan dengan merek lainnya.

Keputusan pembelian dapat dilihat dari salah satu dari tiga perspektif, yaitu: Perspektif Pengalaman (*experience perspective*). Bila digambarkan dalam sebuah bagan, maka Perspektif Pengalaman Nampak sebagai berikut :



Gambar : Proses Keputusan Pembelian Konsumen Akhir
 Sumber : Mowen & Minor (2000)

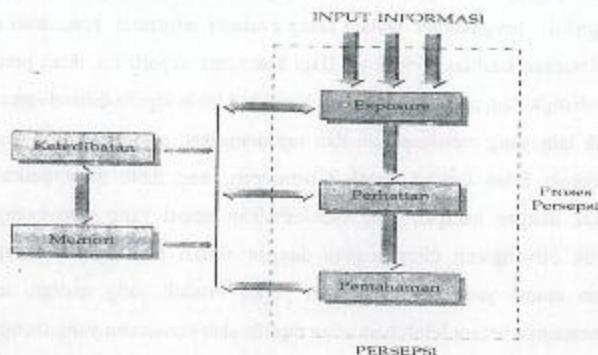
Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan atas perspektif pengalaman adalah bahwa “banyak tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya”. Sebagai hasilnya, proses pengambilan keputusan berkisar di sekitar tujuan konsumen untuk “membangkitkan emosi dan perasaannya. Contoh: Seorang pelanggan yang melihat proses pembuatan martabak asin, pengalaman ini akan mendorongnya untuk mengambil keputusan membeli martabak asin tersebut. Dalam perspektif pengalaman, tahap pengenalan kebutuhan timbul karena adanya perbedaan kondisi antara keadaan aktual/ sebenarnya dengan keadaan ideal yang diinginkan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen lebih menitik beratkan kepada informasi yang bisa mempengaruhi perasaan dan emosinya. Iklan-iklan yang menonjolkan suasana guna menyentuh afeksi konsumen, (seperti : Iklan rokok Gudang garam yang lebih menonjolkan kepada suasana alam, dengan harapan akan menimbulkan emosi yang menyenangkan dan rokok Gudang garam disandingkan dengan situasi tadi dengan harapan akan menimbulkan emosi yang menyenangkan juga), akan lebih disukai oleh konsumen yang mengambil keputusan dengan perspektif pengalaman. Dalam tahap evaluasi informasi, konsumen membuat kriteria berdasarkan kualitas efektifnya. Bagi konsumen seperti itu, iklan produk yang mampu membangkitkan perasaan dan emosinya akan lebih dipilih dibandingkan dengan iklan produk lain yang menampilkan dan menonjolkan sisi fungsional dari produk tersebut. Contoh: Iklan Coklat merek Silverqueen yang lebih menonjolkan kepada suasana alam, dengan harapan akan menimbulkan emosi yang menyenangkan dan Coklat merek Silverqueen disandingkan dengan situasi tadi dengan harapan akan menimbulkan emosi yang menyenangkan juga). Produk yang mampu memenuhi kebutuhan emosinya secara lebih baik akan dipilih oleh konsumen yang mengambil keputusan dengan perspektif pengalaman. Akhirnya, tahap evaluasi pasca pembelian (*Post Purchase Activity*) dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan apakah

produk yang dibelinya itu mampu memenuhi harapan emosinya atau tidak. Jika produk tersebut tidak mampu memenuhi harapan emosinya, maka konsumen tersebut akan mencari kembali dengan prosedur yang sama.

Mengingat adanya keputusan konsumen/pelanggan yang menggunakan "perspektif pengalaman", maka guna memenangkan persaingan perusahaan menawarkan sebuah strategi agar pelanggannya menjadi loyal, yaitu strategi pengalaman pelanggan (*Customer Experiential Strategy*), yang pada dasarnya merupakan strategi perusahaan untuk membuat pelanggannya bisa lebih loyal dengan cara "membangkitkan perasaan dan emosi pelanggan".

Pentingnya "membidik atau menyentuh perasaan/afeksi pelanggan dalam memasarkan produk atau jasa, berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memproses stimulus atau informasi dibenaknya. Menurut Mowen & Minor (2000), pemrosesan informasi konsumen (*consumer information processing*) adalah proses dimana para konsumen diarahkan menuju informasi, diajak untuk mencari informasi, memahami informasi, menempatkan informasi di memori mereka, dan membuka atau memanggilnya kembali untuk dipergunakan dalam pengambilan keputusan". Selanjutnya, Mowen & Minor (2000: 83) mengatakan bahwa "pemrosesan informasi konsumen" dapat dijelaskan dalam 2 (dua) tahap.

Pemrosesan informasi I dijelaskan dengan sebuah model yang bernama "An Information Processing Model" yang nampak dalam gambar berikut :

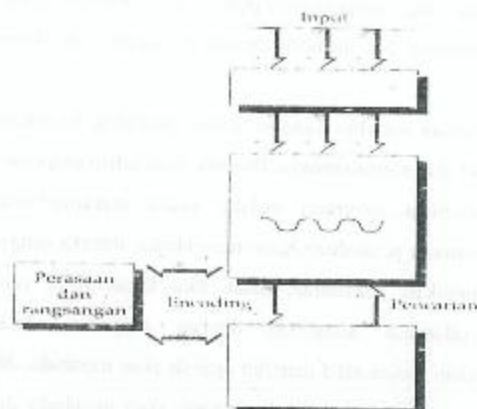


Gambar 3-3 Model pemrosesan informasi konsumen.

Terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi pemrosesan informasi, yaitu : persepsi, tingkat keterlibatan konsumen, dan memori konsumen (Mowen & Minor: 2000).

Persepsi adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, mem-perhatikan informasi tersebut, dan memahaminya. Dimana, pada tahap eksposur (*exposure stage*) konsumen menerima informasi melalui panca indranya. Untuk mempengaruhi konsumen, para pemasar perusahaan harus mengekspos mereka dengan informasi tersebut melalui komunikasi pemasaran. Salah satu karakteristik yang menonjol dari pemrosesan informasi konsumen ditahap eksposur adalah "selektifitas", dimana konsumen akan secara aktif memilih apakah akan membuka diri atau tidak membuka diri terhadap sebuah stimulus. Konsumen akan membuka diri terhadap sebuah stimulus, apabila stimulus tersebut sama dengan "pengetahuan yang ada di memorinya". Kemudian, pada tahap perhatian (*attention stage*), konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi stimulus. Akhirnya, pada tahap pemahaman (*comprehension stage*) konsumen menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut. Pemahaman, merupakan proses stimulus panca indra sehingga mereka dapat memahaminya. Tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemrosesan informasi seorang konsumen. Ia akan mempengaruhi apakah konsumen akan bergeser dari eksposur (*exposure stage*) ke tahap perhatian (*attention stage*), dan akhirnya sampai pada tahap pemahaman persepsi. Selain itu juga, keterlibatan mempengaruhi fungsi memori. Fungsi memori juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemrosesan informasi seorang konsumen. Seperti nampak dalam gambar di atas, dimana memori memainkan peranan penting pada setiap tahap persepsi. Memori memandu proses eksposur dan perhatian dengan membiarkan konsumen mengantisipasi stimulus yang mereka hadapi.

Pemrosesan informasi II dijelaskan dengan sebuah model yang bernama "A Simplified Memory Model" yang nampak dalam gambar berikut :



Gambar 4-2
Model memori sederhana

Gambar : A Simplified Memory Model
Sumber : Mowen & Minor (2000)

Dari "A *Simplified Memory Model*" di atas, nampak ada tiga jenis sistem penyimpanan memori, yaitu: sensory memory (memori sensoris), memori jangka pendek (*Short Term Memory*), memori jangka panjang (*Long Term Memory*).

Seperti dalam gambar di atas, dimana stimulus setelah melalui proses persepsi, ia akan terdaftar atau masuk ke sensory memory. Ini merupakan tahap pra perhatian terjadi, dimana seseorang akan secara singkat (kurang dari satu detik) menganalisis stimulus yang muncul secara tidak sengaja untuk menentukan apakah kapasitas proses tambahan harus dialokasikan. Jika pada tahap ini stimulus yang dirasakan oleh seseorang berhubungan dengan tujuannya, maka kapasitas tambahan akan dialokasikan pada tahap ini dan stimulus akan masuk ke *Short Term Memory*, dimana stimulus akan diproses secara aktif. Jika stimulus "tidak diulang kembali", maka stimulus akan hilang dalam 30 detik karena *Short Term Memory* memiliki "kapasitas penyimpanan yang terbatas". Bila stimulus hilang, akan digantikan oleh stimulus lainnya. Kapasitas penyimpanan yang terbatas dalam *Short Term Memory* ini yang menyebabkan manusia pada umumnya merasa tidak nyaman terhadap produk-produk yang rumit untuk dipelajari.

Short Term Memory dihubungkan dengan *Long Term Memory* melalui proses *encoding* dan proses pencarian (*retrieval*). *Encoding* proses memindahkan/mentransfer stimulus dari *Short Term Memory* ke *Long Term Memory* untuk penyimpanan secara permanen. Sedangkan proses pencarian (*retrieval*) merupakan proses pemanggilan (*recall*) informasi dari *Long Term Memory* ke *Short Term Memory* agar dapat digunakan, hal ini terjadi pada saat seseorang mengambil keputusan. Proses berpindahnya stimulus dari *Short Term Memory* ke *Long Term Memory* untuk disimpan secara permanen, serta proses pemanggilan (*recall*) stimulus dari *Long Term Memory* ke *Short Term Memory* untuk digunakan dipengaruhi oleh "Affect & Arousal".

Affect (afeksi/perasaan) dapat didefinisikan sebagai "fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subjektif yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati (Mowen & Minor:1999). Jadi, afeksi/perasaan merupakan istilah yang mencakup emosi (seperti: marah, tertekan, takut, gembira, keheranan) dan suasana hati (seperti: perasaan senang, perasaan sedih). Dengan membidik atau menyentuh afeksi konsumen, para pemasar berkeyakinan akan mempercepat perpindahan/transferya stimulus dari *Short Term Memory* ke *Long Term Memory* untuk disimpan secara permanen. Jadi, bila emosi dan suasana hati konsumen disentuh atau dibidik, maka mereka terkesan. Pada saat konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli, maka ia akan memanggil stimulus yang tersimpan di *Long Term Memory* nya yang menurutnya "berkesan" ke ke *Short Term Memory* untuk digunakan, artinya dengan membidik afeksi konsumen (emosi dan perasaan) akan memungkinkan konsumen untuk merubah sikap dari tidak beli produk/jasa menjadi beli. Oleh karena itu Bernad Schmitt (1999) menyarankan agar pemasar menciptakan *experience/adventure*, tidak hanya mengandalkan fitur dan manfaat produk semata. Lebih lanjut Schmitt (1999) mengatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menampilkan produk sedemikian rupa sehingga mampu menghasilkan *memorable experience* hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan secara positif.

Menurut Schmitt (1999), ada 2 (dua) unsur *Experiential Marketing*, meliputi :
(1) *Ex-periential Modules Strategy*; (2) *Experiential Providers Strategy*

Experiential Modules Strategy. Menurut Schmitt (1999:63-64) *Experiential modules Strategy* merupakan strategi memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui: a) sensorial/ pancaindra (*sense*); b) pengalaman afektif (*feel*); c) Pengalaman kognitif kreatif (*think*); d) penga-laman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*) ; e) pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi tertentu atau kultur tertentu (*relate*). Jadi dengan *Experiential marketing* perusahaan menggunakan pendekatan holistic/menyeluruh dengan memanfaatkan "seluruh pengalaman melalui panca indra konsumen (*sense*),afeksi (*feels*), pikiran (*think*), fisik dan gaya hidup (*act*), serta hubungan dengan kultur tertentu (*relate*)

yang pada akhirnya mampu memberikan dimensi imajinasi tertentu terhadap suatu produk. Jadi, dalam *Experiential marketing* yang menjadi esensi dasar adalah pembentukan *memorable experience* konsumen.

Sense marketing, pada dasarnya merupakan strategi yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan panca indera melalui: penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau dari suatu produk te. Artinya panca indra yang merupakan pintu masuk informasi/stimulus ke diri seseorang harus dirangsang secara benar. Dengan menstimuli ke-lima indra, maka diharapkan dapat membawa masuk suatu stimuli solid dan terintegrasi. Contoh:

- (a) Bila seseorang masuk ke sebuah Departemen Store yang bagus, mata akan melihat suatu *display* yang bagus; Telinga akan mendengarkan alunan musik yang enak didengar; hidung akan mencium bau harum makanan;
- (b) *Sense* dapat di stimuli dengan sebuah iklan "yang menonjolkan suasananya daripada penonjolan pada fungsional produk tersebut. Contoh : Iklan Teh Botol Sosro yang me-nonjolkan "suasana yang menyenangkan", akan menimbulkan emosi yang menyenangkan, merek Teh Botol Sosro akan disandingkan dengan suasana tadi dengan harapan akan mendapatkan emosi yang sama.

Feel marketing, pada dasarnya merupakan strategi perusahaan untuk memberikan pengalaman Afektif kepada pelanggan melalui Logo, Packaging, merek yang menarik. *Feel* (perasaan), pada dasarnya perasaan dan emosi yang timbul. Kalau panca indra sudah terstimuli, usahakanlah supaya pelanggan merasakan "*feel good*". Bila pelanggan merasa *feel good*, ia akan berpikir positif tentang stimuli tersebut. Dalam mengelola *feel* ini ada dua hal yang harus diperhatikan, yaitu *mood* dan *emotion*.

Seorang pemasar harus membuat *mood* dan *emotion* si pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya. "*Feel good*" dapat distimuli dengan Logo, *packaging*, merek yang menarik. Contoh: Teh Botol Sosro telah menimbulkan kesan "Bila diminum, Teh Botol akan terasa enak di tenggorokan".

Think Marketing, pada dasarnya merupakan strategi perusahaan untuk memberikan pengalaman kognitif kepada pelanggan, seperti: pengalaman dalam memecahkan suatu masalah, serta merangsang pelanggan untuk berfikir secara kreatif. *Think* (berpikir), pada dasarnya merupakan pikiran kreatif yang muncul di benak pelanggan dari sebuah merek. Bila konsumen telah memiliki *feel good*, ia akan berpikir positif tentang stimuli/informasi. Konsumen akan berpikir tentang produk-sinya dimana, siapa yang membuatnya. Pada tahap *think* ini, konsumen mulai mengevaluasi beberapa merek, untuk kemudian menyempitkan alternatif pilihan dan memilih salah satu merek. Contoh: Iklan VW Beetle pertama kali perusahaan memasang iklan satu halaman, tapi gambar mobilnya kecil sekali. Ada kata-kata "*Think Small*".

Act marketing, pada dasarnya merupakan strategi perusahaan untuk memberikan pengalaman fisik pelanggan (*bodily experience*), gaya hidup pelanggan (*lifestyle*), dan interaksi pelanggan dengan perusahaan (*interaction*). Seperti: menunjukkan kepada pelanggan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu, pilihan gaya hidup alternatif yang menarik, dan interaksi-interaksi yang bisa dilakukan pelanggan dengan perusahaan. *Act* (bertindak atau *ber experience*), pada dasarnya merupakan tindakan fisik dan interaksi yang muncul. Bila seseorang berpikir, maka otomatis ia akan punya kemampuan untuk ber-pengalaman atau mempunyai pengalaman. Contoh: Konsumen yang minum Teh Sosro akan punya lebih pengalaman, yang *memorable* dibandingkan dengan yang tidak minum.

Relate (hubungan), pada dasarnya merupakan upaya menghubungkan sebuah merek dengan diri pelanggan, orang lain, atau budaya. Manusia adalah bagian dari kelompok sosial. Setelah memakai suatu produk, konsumen akan berpikir akan masuk ke dalam segmen mana? Produsen harus menciptakan kondisi dimana konsumen bangga dan bisa merasa diterima di komunitasnya. Jadi, *Relate Marketing*, pada dasarnya merupakan strategi perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. mis: dgn member get member, family gathering. Contoh: *Yogya Departemen Store Group*

menawarkan *Yogya member's Card*, sehingga terbentuklah komunitas Anggota Yogya Departemen Store. Contoh lain dari *relate*: *Harley Davidson Club* sering mengorganisasikan tur bersama untuk anggotanya dengan tujuan untuk melakukan *relate*. Selain itu juga, *Harley Davidson merchandise* (seperti jacket, kaca mata, rompi) merupakan simbol-simbol untuk melakukan *relate*.

Penganut paham *Event & Experiential* sering mempergunakan pengaruh suara, visual, rasa, dan aroma untuk menarik kelima unsur tersebut. Karena hal-hal tersebutlah yang paling mudah menarik "pengalaman pelanggan". Hal senada juga dikemukakan oleh Christian Hartanto (General Manager PT Eigerinso Multi Product Industry) bahwa dengan menggunakan *Event & Experiential*, perusahaannya tidak sekedar menjual produk, tetapi ia menjual pengalaman atau pertualangan akan produk tersebut. Mengapa? karena pengalaman bisa melekatkan emosi & perasaan pelanggan terhadap merek suatu produk.

Experiential Providers Strategy. Menurut Schmitt (1999) *Experiential providers* merupakan strategi memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui: 1) Communication; (2) Visual/Verbal identity; (3) Product Presence (tampilan produk); (4) Co-branding; (5) *Spatial Environment*; (6) *Website & E-media*; (7) *People*. Schmitt (1999) menggambarkan *Experiential Providers Strategy* yang menggambarkan elemen-elemen *Experience Provider strategy* sebagai berikut :



Gambar : *Key Experiential Providers*
 Sumber : Schmitt (1999 : 73)

Communication mencakup : (a) Advertising (periklanan) merupakan strategi perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui rancangan iklan yang kreatif. Iklan yang kreatif merupakan salah satu komunikasi terpenting

Experiential Providers. Contoh: iklan produk rokok, produk snack, produk minuman *soft drink*, produk deterjen dll., yang mengedepankan *mini story* (cerita pendek) yang menyenangkan dengan harapan akan mendapat tanggapan yang menyenangkan; (b) *Magalogs* - gabungan dari magazine dan catalog, yang pada dasarnya merupakan strategi perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan majalah yang berisi artikel, gambar-gambar serta catalog perusahaan yang menarik;

Visual / Verbal identity. Identitas visual/verbal terdiri dari : (a) *Brandnames* (nama merk), merupakan strategi perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui "pemberian Brandname/nama merek yang indah"; (b) *Logos* - merupakan strategi perusahaan w/ memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui rancangan LOGO yang kreatif.

Product presence (tampilan produk). Tampilan produk merupakan strategi perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui "Tampilan produk yang menarik" dengan merancang produk yang menarik dan mengemas dengan indah agar tampilannya mengundang konsumen untuk membeli.

Co-branding, yaitu kerja sama merek. *Co-branding* terdiri dari : (a) *event marketing & sponsorship* strategi perusahaan memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui kegiatan sosial perusahaan untuk masyarakat (*Corporate Social Responsible*): memberikan bea siswa, menyumbang acara-acar Olah raga, khitanan missal, kegiatan Ulang Tahun sebuah Negara, Penghijauan, Santunan kepada Fakir Miskin dan Anak Yatim, Program Mudik Gratis bagi Masyarakat. (b) *afiansi*, (c) *lisensi*, (d) *product placement* (penempatan atau penggunaan produk), menjadi salah satu strategi perusahaan memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan "merancang penataan produk yang menarik, (e) *Co-branding*, yang pada dasarnya kerja sama merek antar produsen.

Spatial environment, merupakan strategi perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui lingkungan fisik (gedung indah, lantai mengkilat, pabrik yang nyaman).

Website and electronic media - internet. *Website*, merupakan strategi perusahaan w/ memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui penggunaan "Internet". Peranan internet berpotensi besar untuk memberikan sejumlah pengalaman unik bagi siapapun yang mengunjungi *website* perusahaan.

People -(mencakup *sales person*, perwakilan perusahaan, *customer service*), merupakan strategi perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan melalui : sikap yang ramah, berempathy, cepat tanggap.

Langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat memiliki alat *Event & Experience* yang unik dan berbeda, yaitu dengan melakukan riset terlebih dahulu terhadap kebutuhan pelanggan, kemudian menganalisis dengan cermat dan menuangkannya kedalam sebuah program *Event & Experience* yang unik yang berbeda dari pesaingnya. Dalam menjalankan *Event & Experience* yang "keunikan dan diferensiasi /pembeda" tetap menjadi sesuatu yang penting, karena bila *Event & Experience* tidak memunculkan keunikan dan diferensiasi dibandingkan pesaing-pesaing perusahaan maka *Event & Experience* akan menjadi strategi generik yang sama dengan *Event & Experience* pesaing.

IV. METODE STUDI

4.1 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah metode deskriptif, dimana dalam studi ini akan dicari suatu gambaran mengenai pelaksanaan Strategi *Event & Experience*, serta dampaknya terhadap jumlah mahasiswa baru Unisba.

4.2 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data sekunder, yaitu mengenai data-data/ laporan tahunan Unisba. Sedangkan sumber data primer diperoleh berdasarkan hasil wawancara (FGD) dengan pihak-pihak yang terkait, termasuk *stakeholders* Unisba (Kabag Humas Unisba, Pimpinan Fakultas Ekonomi Unisba, Kabag Puslahta Unisba.

4.3 Rancangan Analisis

Analisis dilakukan melalui teknik FGD (*Focus Group Discussion*) dan *Brainstorming* kemudian dikonfrontir dengan data sekunder dan primer yang didapatkan sehingga dapat dianalisis lebih tajam mengenai dampak Strategi *Event & Experience* terhadap jumlah mahasiswa baru di Unisba umumnya dan Fakultas Ekonomi khususnya.

V. PEMBAHASAN

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung, merupakan sebuah Fakultas yang berdiri sejak tahun 1979, yang memiliki 3 (tiga) Program Studi, yaitu Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi. Fakultas Ekonomi Unisba sudah berkiprah selama tiga puluh dua tahun lamanya di bidang Pendidikan Tinggi Islam, ia sudah dikenal banyak oleh masyarakat Jawa Barat dan sekitarnya, khususnya di kota Bandung bahkan juga dikenal di luar Pulau Jawa. Guna meningkat-kan jumlah mahasiswanya, Unisba khususnya Fakultas Ekonomi telah melakukan berbagai cara promosi, suatu kegiatan guna menginformasikan atau mengkomunikasikan jasa pendidikan yang ditawarkan Fakultas Ekonomi, selain untuk membujuk pasar agar memilih jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Unisba. Salah satu alat promosi yang diyakini mampu meningkatkan jumlah mahasiswa barunya adalah dengan *Event & Experience*. Adapun kegiatan-kegiatan *Event & Experience* yang dilakukan Fakultas Ekonomi yaitu :

1. Team promo FE Unisba mengunjungi beberapa Sekolah Menengah Atas di Jawa Barat (antara lain: SMA Negri 2 Garut, Pesantren Aliyah Tarogong Garut, SMAN 2 Cianjur, SMAN Subang, serta SMAN Purwakarta), dimana team Promo FE Unisba menjelaskan tentang Visi & Misi FE Unisba, Sejarah FE Unisba, Program-program Studi yang ada di FE Unisba, Kurikulum, serta prospektus FE Unisba. Selain itu juga team promo mengadakan Game "Cerdas Cermat", serta membagikan brosur dan *merchandise* (seperti: gantungan kunci, kalender, *blocknote*, *ballpoint*, serta payung).
2. Mengadakan Corporate Social Responsible (CSR) sebagai wujud tanggung jawab sosial Unisba terhadap masyarakat (khususnya FE Unisba) dengan kegiatan "Cinta Lingkungan" (CILING) dengan mengajak para Siswa SMA- SMA di kota Bandung untuk menanam pohon, khitanan massal, pengobatan gratis, kawin massal
3. Dengan bekerjasama dengan PEMKOT Bandung, mengadakan pelatihan Kewirausahaan Syariah bagi para siswa SMA se kota Bandung, dimana kegiatannya dilakuka di Aula Utama Unisba. Selain materi, mereka juga mendapatkan *merchandise*.

4. Dengan bekerjasama dengan MGMP (Masyarakat Guru Mata Pelajaran) se kota Bandung, mengadakan kegiatan pelatihan Kewirausahaan dilanjutkan Company Visit ke beberapa UMKM di kota Bandung .
5. Dengan bekerjasama dengan MGMP (Masyarakat Guru Mata Pelajaran) dan dengan PT.Graphindo Media Pratama, mengadakan Pelatihan Menulis Buku bagi siswa SMA se kota Bandung yang dilanjutkan dengan Wisata Buku ke Penerbit Graphindo Media Pratama Bandung.
6. Mengadakan pelatihan "Akuntansi" bagi para Guru SMA yang mengampu mata pelajaran Akuntansi se kota Bandung, dimana para guru SMA tersebut sebagai *stakeholder* Unisba kota Bandung mendapatkan materi-materi akuntansi yang dapat memperluas wawasan mereka dalam mengajar siswanya.
7. Mengadakan "Pencerahan & *updating* Materi Ilmu Ekonomi" bagi para Guru SMA yang mengampu mata kuliah Ekonomi se kota Bandung, dimana para guru SMA tersebut sebagai *stakeholder* Unisba kota Bandung mendapatkan *issue-issue* Ilmu Ekonomi yang sedang terjadi di Indonesia yang dapat memperluas wawasan mereka dalam mengajar siswanya.
8. Mengadakan *Talkshow* tentang Kewirausahaan dengan uara sumber yaitu para praktisi Bisnis yang sudah mapan, dengan pendengar sarasannya adalah para Siswa SMU se kota Bandung dengan jumlah siswa 150 orang.
9. Unisba, khususnya Fakultas Ekonomi Unisba dengan berkolaborasi dengan BIMBEL Tridaya melakukan *tryout* bagi para Siswa SMA se kota Bandung dengan mengambil lokasi di Kampus Unisba jl.Tamansari no 1 Bandung.
10. Fakultas Ekonomi Unisba (khususnya Program Studi Manajemen) melaksanakan Program Kuliah Kerja Lapangan) ke beberapa Perusahaan di beberapakota Di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Madura serta Bali. Rombongan sebanyak 80 orang mahasiswa Prodi Manajemen disertai 6 (enam) orang Dosen Pendamping berangkat dengan menggunakan 2 buah Bus. Informasi tentang Fakultas Ekonomi tercantum dalam spanduk berukuran besar yang dibentangkan pada badan Bus. Ini merupakan program rutin dilakukan setiap tahun, karena KKL merupakan salah satu mata kuliah di Prodi Manajemen.
11. Dengan bekerjasama dengan Panitia UMPTN, lokasi Unisba menjadi tempat test UMPTN bagi para lulusan SMA.

12. Guna meningkatkan sikap yang ramah, empathy, daya tanggap tenaga administrasi dalam melayani mahasiswa, FE Unisba melakukan *training* tentang *Public Relation & Customer Service Excelent* kepada para tenaga administrasi di lingkungan FE Unisba, dengan harapan mereka akan melayani mahasiswa sebagai konsumen FE Unisba dengan pelayanan yang *Excelent*.

Dari uraian di atas, nampak bahwa Fakultas Ekonomi Unisba dalam melakukan promosi telah menggunakan *Event & Experience*, memberikan pengalaman kepada konsumen dengan membidik afeksi (emosi dan suasana hati) konsumennya dengan harapan stimulus/informasi (program promosi) yang dirasakan "berkesan" akan cepat berpindah dari *Long Term Memory* untuk disimpan dalam jangka panjang, dan berharap akan dipanggil (di *recall*) ke *Short Term Memory* pada saat konsumen akan mengambil keputusan "membeli jasa pendidikan". Dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukannya, FE UNisba memberikan pengalaman kepada konsumennya melalui :

- (1) Indra pengelihatian (melihat bangunan/gedung Unisba, sarana dan prasarana Unisba; melihat iklan Unisba baik melalui brosur maupun melalui spanduk, maupun *company profile*) ketika promo dilakukan di lokasi Unisba,
- (2) Indra pendengaran (mendengarkan paparan tentang Visi, Misi serta Program-program Studi di lingkungan FE Unisba).
- (3) Pengalaman Affektif (*feels*) melalui : merek dan Logo Unisba – disebut juga *Visual/ Verbal identity*
- (4) Pengalaman kognitif (*think*) melalui game-game yang diberikan kepada konsumen pada saat melakukan promo ke SMA_SMA.
- (5) Pengalaman fisik pelanggan (*customer bodily experience*) melalui gedung kampus Unisba yang megah, sarana dan prasarana pendidikan yang ada di Unisba seperti: Ruang Kuliah, Lapangan Basket, tempat parkir, Aula Utama, Perpustakaan dll.
- (6) Pengalaman melalui lingkungan fisik yang indah & bersih melalui keindahan dan kebersihan kampus Unisba – *Spatial Environment*
- (7) Menghubungkan Unisba (khususnya FE Unisba) dengan konsumennya melalui : *merchandise* (seperti: kalender, gantungan kunci, agenda, *blocknote*, *ballpoint*, mug, dll) – *relate*.

- (8) Melakukan kegiatan khitanan missal, pengobatan gratis, kawin missal, serta mengajak masyarakat untuk Cinta Lingkungan (CILING), ini merupakan kegiatan *Corporate Social Responsible (CSR)* yaitu "tanggung jawab sosial Unisba terhadap masyarakat". Kegiatan ini juga disebut kerjasama antara Unisba dengan masyarakat (*co-branding*).
- (9) Melatih tenaga administrasi FE Unisba tentang *Public Relation & Customer Service Excelent*, agar mereka mampu memberikan pelayanan yang prima kepada para mahasiswa sebagai konsumen FE Unisba – *people*.
Pelayanan yang diberikan tenaga administrasi kepada konsumennya belum sepenuhnya mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumennya, padahal *people* berpotensi besar dalam memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- (10) Kegiatan kunjungan ke beberapa SMA Negeri maupun Swasta di kota Bandung maupun di luar kota Bandung. Kegiatan tersebut dilakukan oleh team promo FE Unisba yang berbekal pengetahuan tentang FE Unisba – *people*.
- (11) FE Unisba memberikan pengalaman kepada konsumennya dengan melalui Internet, dimana FE Unisba memiliki *Website* dengan alamat *fe_unisba@yahoo.com* – *Website* dan *electronic media*.
Walaupun peran internet berpotensi besar untuk memberikan sejumlah pengalaman unik bagi siapapun yang mengunjungi *website* perusahaan, namun pengelola *website* Unisba (termasuk *website* FE Unisba) belum mampu mengelola informasi tentang Unisba dengan baik, mereka jarang meng *up date* informasi yang lengkap tentang Unisba.

Bila kegiatan-kegiatan FE Unisba dalam mengimplementasikan *Event & Experience* dikaitkan dengan jumlah mahasiswa baru dalam beberapa tahun kebelakang, ada kenaikan yang signifikan sebagai akibat kegiatan pelaksanaan alat promosi tersebut. Adapun trend jumlah mahasiswa baru FE Unisba dalam beberapa tahun kebelakang, sebagai berikut :

Tabel 1
Trend Jumlah Mahasiswa Baru FE Unisba sebagai Dampak dari
Upaya Strategi Event and Experience

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa Baru
1.	2007/2008	103 orang
2.	2008/2009	156 orang
3.	2009/2010	188 orang
4.	2010/2011	259 orang

Sumber : PUSLAHTA Unisba.

Dari tabel di atas, nampak bahwa dengan melakukan promosi dengan menggunakan alat *Event & Experience* jumlah mahasiswa yang registrasi (melakukan daftar ulang) ke FE Unisba menunjukkan trend yang meningkat dari tahun ke tahun.

VI. KESIMPULAN & SARAN

6.1 KESIMPULAN.

1. FE Unisba melaksanakan kegiatan –kegiatan *Event & Experience* guna memberikan pengalaman pada pelanggan melalui: brosur, spanduk, leaflet, *company profile*, Kunjungan ke –SMA-SMA, melalui merek & Logo, melalui pemaparan Visi Missi serta Program Studi -Program Studi yang ada di lingkungan FE Unisba, games (permainan) /cerdas cermat tentang ilmu ekonomi, pengalaman fisik pelanggan, pengalaman fisik yang indah bersih & nyaman. Namun masih ada penggunaan beberapa media *Event & Experience* yang belum optimal dalam pemanfaatannya, yaitu media : *people, Website and electronic media – internet*. Padahal kedua alat tersebut berpotensi besar untuk memberikan sejumlah pengalaman bagi siapapun yang berinteraksi dengan *people* di Unisba maupun yang mengunjungi *website* Unisba.
2. Dengan menggunakan alat promosi *Event & Experience*, FE Unisba mampu meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang melakukan registrasi (pendaftaran ulang) dalam 4 (empat) tahun ke belakang.

6.2 SARAN.

Berdasarkan pembahasan di atas, mengingat besarnya peran *people* dan *Website & electronic media – internet* dalam memberikan pengalaman kepada pelanggan, maka sebaiknya Unisba (khususnya FE Unisba) melakukan :

1. Senantiasa meningkatkan *skill* dari *people* nya (baik tenaga SATPAM tenaga administrasi, maupun para dosen) agar bersama-sama berorientasi kepada pelanggan, dengan mengadakan *training – training* peningkatan *skill* mereka.
2. Senantiasa meng *up date* informasi di *media website*, dengan menempatkan tenaga administrasi untuk mengelola *website* FE Unisba, sehingga informasi yang terdapat dalam *website* FE Unisba akan berharga bagi siapa saja yang mengunjungi *website* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Fou, Agustine. 2005. *Experiential Marketing To Give Enough Information To Make The Purchase Decision*. Marketing Science Consulting Group, Inc.
- Irawan, Handi. 2006. *Pekerjaan Scmitt Belum Selesai*. Majalah Marketing, No.03/ VI/ Maret/2006, halaman 34.
- Kartajaya, Hermawan. 2000. *Membentuk Pengalaman Pelanggan*. Bisnis Indonesia. 05/Oktober/2000, halaman 5.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management. 14th Edition. USA : Prentice Hall Inc.*
- Mowen, C., John. 1999. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. Oklahoma: Prentice Hall International edition Oklahoma University.
- Mowen, C. John, Michael Minor (alih Bahasa Dwi Kartini Yahya). 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Morton, Jack. 2006. *Experiential Marketing Influence Such A High Proportion Of Purchase Decision*.
- Schiffman, G., Leon, Leslie Lazar Kanuk. 2002. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Educational Internasional Prentice Hall, Inc.
- Scmitt, Bernd H. 1999. 1st Edition. *Customer Experiences Management*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Scmitt, Bernd H. 1999. 1st Printing. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Solomon, R., Michael. 1999. *Consumer Behavior*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.