

Pemasaran Eksperiensial Pendidikan Vokasi ditengah dan Pasca Covid 19

Jajang Burhanudin

Program Studi Administrasi Bisnis

Politeknik LP3I

e-mail : jajangburhanudin@plb.ac.id

Abstrak: Experiential marketing (EM) merupakan topic yang menarik untuk dikaji pada bidang pendidikan tinggi vokasi. Namun belum banyak penelitian yang dihasilkan terkait topik ini. Tentu ini merupakan kesempatan untuk menemukan hal baru yang kiranya bermanfaat untuk pengembangan institusi. Penelitian dilakukan dengan menganalisis sejumlah literature yang bersumber dari beberapa artikel jurnal yang relevan. Hasil penelitian menemukan dimensi yang mirip dan ada juga yang berbeda yang digunakan untuk mengukur EM.

Kata Kunci: pemasaran jasa, dimensi pengalaman, pendidikan vokasi.

PENDAHULUAN

Negara-negara di dunia sejak awal tahun 2020 harus menghadapi pandemi covid 19 yang memberikan dampak yang dahsyat dan multidimensi. Dari sisi ekonomi, pandemic diprediksi memperlambat pertumbuhan ekonomi global sebesar 1,8 persen hingga 2,2 persen (Matt Craven, Linda Liu, Mihir Mysore, dan Matt Wilson,

2020). Bahkan PDB di Amerika Serikat tahun 2020 mengalami kontraksi sebesar 9 persen dibandingkan tahun 2019 (Scott R. Baker, Nicholas Bloom, Steven J. Davis, and Stephen J. Terry, 2020).

Secara mikro, tidak sedikit organisasi usaha yang terkena goncangan krisis ekonomi (Martin Reeves, Nikolaus Lang and Philipp Carlsson-Szlezak,. 2020). Dan dengan banyaknya pembatasan aktivitas masyarakat terbukti memperkecil aktivitas ekonomi yang ujung-ujungnya mempersulit kinerja perusahaan terutama yang berskala kecil menengah mengalami kebangkrutan. (Norman V. Loayza and Steven Pennings, 2020). Demikian pula keadaannya di Indonesia. Pandemi covid-19 memberikan dampak yang sangat masif terhadap kesehatan, kehidupan ekonomi, sosial, budaya masyarakat.

Dalam bidang pendidikan khususnya, dampak pembatasan aktivitas yang terjadi di hampir semua wilayah yang terpapar pandemi covid 19 menuntut pendidikan dan pembelajaran dilakukan secara virtual dalam jaringan (*online*) yang mengandalkan teknologi internet. Pola pembelajaran ini digunakan untuk memaksimalkan perkuliahan secara online dan meminimalisir perkuliahan secara tatap muka di kelas. Namun demikian, pembelajaran virtual ini memunculkan sejumlah masalah baru yang tidak saja dialami oleh pemerintah dalam hal ini kementerian pendidikan dan kebudayaan serta dinas-dinas yang terkait juga dihadapi oleh penyelenggara pendidikan, pelaksana pendidikan, warga belajar dan orang tua dari warga belajar. Satu diantara masalah terbesar adalah fenomena *learning loss* (kehilangan pembelajaran). Hal ini bukan saja diakui oleh Unicef, Unesco dan Bank Dunia, bahkan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI pun mengungkapkan hal yang

sama bahwa pandemi memberikan kekhawatiran yang mendalam pada sejumlah kendala dalam pencapaian tujuan pendidikan nasional dalam jangka panjang. (Kompas, 27 Maret 2021). Pandemi menyebabkan hilangnya pembelajaran sebesar 66% karena kurangnya dukungan di rumah (Ricardo Sabates, Emma Carter, Jonathan M.B.Stern. 2021). Selain itu, kehilangan pembelajaran atau learning loss membuat sedikit atau tidak ada kemajuan belajar (Per Engzell, Arun Frey and Mark D. Verhagena, 2021). Dilihat dari infrastruktur kenyataan di lapangan bahwa pembelajaran daring masih ditemukan banyak keterbatasan. Misalnya tingkat penetrasi internet di desa-desa rata-rata 51,91 persen. Sedangkan di perkotaan sebesar 78,08 persen (Badan Pusat Statistik, 2019). Kondisi ini menunjukkan jaringan internet masih rendah dan ini menyebabkan pembelajaran daring menjadi kurang efektif. Pada sisi yang lain banyak keluhan mengenai ketersediaan kuota internet walaupun Kemendikbud telah memberikan kuota gratis untuk guru dan siswa. Melihat permasalahan tersebut perlu diantisipasi dan dicarikan jalan keluar agar pendidikan bisa berkelanjutan.

Dari perspektif pemasaran, masalah kehilangan pembelajaran belum banyak dikaji secara spesifik oleh peneliti. Padahal hasil pembelajaran sebagai suatu nilai yang diharapkan pelanggan sejatinya dapat dikreasi, dikomunikasikan dan disampaikan dengan baik kepada pelanggan, dalam hal ini siswa dan masyarakat. Adapun tujuan pendidikan secara umum menyangkut ranah kognitif, afektif, konatif dan psikomotorik. Adanya learning loss berarti pula adanya hambatan/ kesulitan pelanggan terutama siswa untuk mendapatkan pengalaman belajar untuk mencapai tujuan pendidikan sesuai ranah pendidikan termasuk pada pendidikan tinggi vokasi.

Bisa jadi keterlibatan siswa dalam proses pendidikan kurang maksimal. Begitu juga keterlibatan pihak pengguna lulusan (dunia usaha/ dunia industry) pun juga rendah. Padahal dalam pendidikan vokasi, pembelajaran secara umum dipersiapkan untuk mencetak lulusan yang siap kerja sesuai dengan kebutuhan dan standar yang diperlukan industri. Sedangkan pelaksanaan pembelajaran di lembaga pendidikan vokasi relative lebih banyak praktek dibandingkan dengan pembelajaran teori. Namun demikian, dalam proses pembelajaran pendidikan vokasi selama masa pandemic ini seringkali juga muncul pengalaman kurang yang puas atas layanan pendidikan yang diberikan maupun atas infrastuktur teknologi pembelajaran yang digunakan. Bahkan ketidakpuasan itu tidak kurang mendatangkan keluhan yang tidak berkesudahan yang dialami banyak siswa, orang tua, guru maupun pengelola sekolah.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Ekperiensial

Dalam pemasaran tradisional keputusan konsumen dilihat dari sisi fungsional dan manfaat. Berbeda dengan itu, pemasaran ekperiensial memandang keputusan konsumen selain faktor rasional juga melihat faktor emosional sebagai pengalaman yang menyenangkan (Schmitt, 1999). Pengalaman ini pun dipahami sebagai perilaku utilitarian dan perilaku hedonis (Tuba Yazıcı, Settar Koçak & Irmak Hürmeriç Altunsöz, 2016). didorong oleh keinginan pelanggan untuk mengalami kepuasan dari produk/ jasa seperti yang dibayangkannya (Ali Ihtiyar, Mehmet Barut, Hatice Gulsah Ihtiyar, 2019). menghadirkan pengalaman yang kredibel dan

berkesan dari tanggapan emosi dan keterlibatannya secara langsung (Imran Khan & Zillur Rahman, 2014). tergantung pada pemrosesan citra yaitu sistem mental yang terlibat dalam proses rangsangan pengalaman (Dung Le, Noel Scott & Gui Lohmann, 2018).

Dewasa ini pemasaran eksperiental sering digunakan pemasar dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen. Produk atau jasa bisa diciptakan menggunakan pendekatan yang menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati serta merangsang pikiran konsumen yang bila nilai emosional konsumen tersentuh secara positif akan memberikan pengalaman yang mengesankan dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Khaled Alkilani et al., 2013). Munculnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat merupakan tujuan yang diharapkan dan saat ini banyak diadopsi oleh produsen untuk memenangkan persaingan bisnis maupun industri. Pengalaman konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa erat sekali hubungannya dengan pemasaran eksperiental. Kemampuan suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Nehemia (2009:13)

Dalam banyak penelitian, pemasaran eksperiensial memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya, misalnya terhadap niat loyalitas (Lee & Chang, 2012). Kemudian PE juga mempengaruhi reputasi perusahaan (Osman Özdemir & Şakir Erdem, 2018), proses mental (Dung Le, Noel Scott & Gui Lohmann, 2018), pertumbuhan penjualan (Steven S. Cuellar, Robert C. Eyler & Rich Fanti, 2015), nilai-nilai pengalaman (Ali Ihtiyar, Mehmet Barut, Hatice Gulsah Ihtiyar, 2019).

Adapun unsur-unsur experiential marketing menurut beberapa pakar yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* (Schmitt, 1999; Imran Khan, Zillur Rahman, 2014; RA Rather, 2019; Ali Ihtiyar, Mehmet Barut, Hatice Gulsah Ihtiyar, 2019; Soliha, Aquinia, Hayuningtias, Ramadhan, 2021). Mengacu pada pendapat RA Rather (2019) kelima unsur *sense* difokuskan pada indera dengan menghasilkan pengalaman indrawi karena penglihatan, rasa, sentuhan, suara, dan penciuman yang dapat digunakan untuk memotivasi konsumen dengan menambahkan nilai pada produk atau jasa. *Feel* memperkaya emosi dan perasaan batin konsumen. *Think* digunakan untuk menghasilkan pemecahan masalah atau pengalaman kognitif secara kreatif bagi konsumen. *Act* digunakan untuk memfokuskan pengalaman fisik, menunjukkan gaya hidup dan interaksi alternatif kepada pelanggan dan menunjukkan cara alternatif dalam melakukan sesuatu. Adapun *Relate* menghubungkan perasaan pribadi pelanggan ke sesuatu yang berada di luar keadaan pribadinya secara meluas.

Berbeda dengan mereka, Tsung Hung Lee & Yun Shin Chang (2012) menggunakan dimensi atau indikator yaitu: experience of process, service quality, tasting experience, curious, on-site experience, agree with the sustainable development, purchase product, identify with culture, share experience, increase friendship dan enhances social opportunities. Lain lagi dengan Osman Özdemir & Şakir Erdem (2018) yang menggunakan sensory experience, emotional experience, cognitive experience, behavioral experience, relational experience. Sedangkan Raouf Ahmad Rather (2020) menggunakan cognitive customer experience, affective customer experience & behavioral customer experience

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan memeriksa sejumlah artikel jurnal yang relevan dengan topic, kemudian dianalisis untuk menemukan benang merah teoritis yang dapat dijadikan landasan berpikir untuk penelitian lanjutan terkait dengan dimensi atau indikator dari experiential marketing yang bisa diterapkan pada pendidikan tinggi vokasi.

PEMBAHASAN DAN TEMUAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap sejumlah artikel ditemukan bahwa dimensi atau indikator yang digunakan untuk mengukur *experiential marketing* secara umum ada yang memiliki kemiripan satu sama lainnya. Namun ditemukan pula yang berbeda dalam menggunakan dimensi atau indikator. Hal yang berbeda juga penerapannya digunakan pada bidang jasa yang berbeda serta dengan metode masing-masing.

Tabel Dimensi/ Indikator Experiential Marketing

Author, Tahun	Dimensi/ Indikator	Metode	Bidang penelitian
Ali Ihtiyar,	- Sense	SEM PLS	
Mehmet Barut,	- Feel		

Hatice Gulsah Ihtiyar, 2019	- Think - Act - Relate		Customer Coffee di Kamboja
Tsung Hung Lee & Yun Shin Chang, 2012	- Experience of process - Service quality - Tasting experience - Curious - Onsite experience - Agree with the sustainable development - Purchase product - Identify with culture - Share experience - Increase friendship - Enhances social opportunities	SEM Lisrel	Wine tourism
Osman Özdemir & Şakir Erdem, 2018	- Sensory experience - Emotional experience - Cognitive experience - Behavioral experience - Relational experience	Suvey, SPSS & AMOS	Turkish Operator Companies

Imran Khan, Zillur Rahman. 2014	- Sense - Feel - Think - Act - Relate	Mixed Method	Passenger Car Market
Raouf Ahmad Rather, 2020	- Cognitive customer experience - Affective customer experience - Behavioral customer experience	Survey, SEM AMOS	tourism

SIMPULAN

Hasil analisis dari beberapa hasil penelitian nampak adanya kesamaan dalam menggunakan dimensi atau indikator untuk mengukur. Dengan menggunakan perspektif yang berbeda maka dimensi dan indikator yang digunakan menjadi berbeda. Pada pendidikan tinggi vokasi dapat mengadopsi atau bahkan memilih pendapat yang paling cocok yang sesuai dengan karakter unit analisis atau unit observasi yang menjadi fokus perhatian.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Ihtiyar, Mehmet Barut, Hatice Gulsah Ihtiyar, (2019) "Experiential marketing, social

judgements, and customer shopping experience in emerging markets", *Asia*

Pacific Journal of Marketing and Logistics,

<https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081>

Dung Le, Noel Scott & Gui Lohmann (2018): Applying experiential marketing in selling

tourism dreams, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, DOI:

10.1080/10548408.2018.1526158

Euis SOLIHA, Ajeng AQUINIA, Kristina Anindita HAYUNINGTIAS, Kartiko Rizkika

RAMADHAN. 2021. The Influence of Experiential Marketing and

Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and*

Business Vol 8 No 3 (2021) 1327–1338. Print ISSN: 2288-4637 / Online

ISSN 2288-4645 doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327

Imran Khan, Zillur Rahman. 2014. Influence of Experiential Marketing on Customer

Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labour Studies* 39 (3) 319–328 © 2014 XLRI Jamshedpur, School of Business Management & Human Resources SAGE Publications sagepub.in/home.nav DOI: 10.1177/0258042X15572411

Martin Reeves, Nikolaus Lang and Philipp Carlsson-Szlezak. 2020. Lead Your Business

Through the Coronavirus Crisis. *Harvard Business Review*. February 27. Harvard Business School Publishing Corporation.

Matt Craven, Linda Liu, Mihir Mysore, and Matt Wilson. 2020. COVID-19: Implications for

business. *Global Editorial Services* McKinsey & Company

Norman V. Loayza and Steven Pennings. 2020. Macroeconomic Policy in the Time of

COVID-19: A Primer for Developing Countries. Research & Policy Briefs

From the World Bank Malaysia Hub No. 28 March 26. World Bank Group.

Osman Özdemir & Şakir Erdem. 2018. The Relationship between Experiential Marketing and

Corporate Reputation: A Research on Turkish Operator Companies.
European Journal of Interdisciplinary Studies. May-August 2018 Volume4,
Issue 2. ISSN 2411-958X (Print) ISSN 2411-4138 (Online)

Per Engzell, Arun Frey, and Mark D. Verhagen.: 2021. Learning loss due to school
closures

during the COVID-19 pandemic. *Proc Natl Acad Sci U S A*. 2021 Apr 27;
118(17): e2022376118. Published online 2021 Apr 7. doi:
10.1073/pnas.2022376118

RA Rather. 2019. Customer experience and engagement in tourism destinations:
the

experiential marketing perspective. ***Journal of Travel & Tourism
Marketing*** VOL. 37, NO. 1, 15–32
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>

Ricardo Sabates, Emma Carter, Jonathan M.B.Stern. 2021. Using educational
transitions to

estimate learning loss due to COVID-19 school closures: The case of
Complementary Basic Education in Ghana. *International Journal of
Educational Development*. Volume 82, April 2021, 102377.
<https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2021.102377>

Scott R. Baker, Nicholas Bloom, Steven J. Davis, and Stephen J. Terry. 2020.
COVID-

INDUCED ECONOMIC UNCERTAINTY. NATIONAL BUREAU OF
ECONOMIC RESEARCH 1050 Massachusetts Avenue Cambridge, MA

02138. NBER Working Paper No. 26983 April 2020 JEL No. D80,E17,E32,E66,L50. <http://www.nber.org/papers/w26983>

Steven S. Cuellar, Robert C. Eyler & Rich Fanti (2015) Experiential Marketing and Long-

Term Sales, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32:5, 534-553, DOI: 10.1080/10548408.2014.918925

Tsung Hung Lee & Yun Shin Chang (2012) The influence of experiential marketing and

activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan, *Leisure Studies*, 31:1, 103-121, DOI: 10.1080/02614367.2011.568067

Tuba Yazıcı, Settar Koçak & Irmak Hürmeriç Altunsöz (2016): Examining the effect of

experiential marketing on behavioral intentions in a festival with a specific sport event, *European Sport Management Quarterly*, DOI: 10.1080/16184742.2016.1247903