

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Pendidikan merupakan fondasi utama dalam pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas. Di Indonesia madrasah sebagai salah satu bentuk satuan pendidikan islam, memiliki peran penting dalam mencetak generasi yang beriman, bertakwa, dan berilmu pengetahuan. Madrasah Tsanawiyah sebagai jenjang pendidikan menengah pertama, menjadi krusial dalam mempersiapkan siswa untuk melanjutkan ke jenjang selanjutnya atau terjun ke masyarakat.

Era globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, menjadikan madrasah mendapatkan banyak tantangan yang harus dihadapi. Dalam kondisi seperti ini, sangatlah sulit bagi madrasah untuk tetap menjadi pilihan di hati masyarakat apabila tidak memiliki kemampuan dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pada saat ini. Suatu madrasah harus bersikap fleksibel dan lebih terbuka terhadap perubahan zaman. Hal ini dikarenakan agar madrasah pada era modern tetap diminati oleh pelanggan layanan pendidikan yakni masyarakat terutama calon peserta didik. Oleh karena itu, sebuah strategi pemasaran (*marketing*) mutlak diperlukan dalam sebuah madrasah untuk menarik minat pelanggan supaya tetap menggunakan layanannya.

Pemasaran (*marketing*) pendidikan merupakan suatu program yang dilakukan oleh madrasah dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan pendidikan. Menurut David dalam Lockhart, pemasaran (*marketing*) pendidikan merupakan strategi lembaga pendidikan untuk memenuhi harapan dan keinginan calon peserta didik. Pemasaran (*marketing*) pendidikan dapat dilakukan dengan cara mempromosikan program unggulan atau *brand* yang ada di suatu lembaga pendidikan. Maka dari itu, pemasaran (*marketing*) pendidikan dilakukan bukan hanya untuk mencari keuntungan semata, melainkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan pendidikan.

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu langkah yang diambil oleh sebuah lembaga pendidikan untuk mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh calon peserta didik. Pemasaran (*marketing*) berguna sebagai langkah lembaga pendidikan dalam memposisikan diri di era persaingan yang begitu ketat.<sup>1</sup> Pemasaran (*marketing*) dalam pendidikan bertujuan untuk memberikan informasi yang faktual terkait lembaga pendidikan kepada pelanggan pendidikan. Melalui pemasaran (*marketing*) dapat meningkatkan minat, memberikan penilaian, dan memberikan keunggulan serta menstabilkan eksistensi lembaga pendidikan di masyarakat.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> M YUSRIZAL and R S R Ameh, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 1 ..." 1, no. 1 (2023): 1–10, <http://repository.radenintan.ac.id/22492/>.

<sup>2</sup> Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, and Mulyadi Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

Madrasah merupakan lembaga pendidikan agama islam yang di dalam kurikulumnya memuat materi pelajaran agama dan pelajaran umum. Sebagai lembaga pendidikan yang menawarkan pendidikan agama yang mendalam serta terintegrasi dengan kurikulum umum, menjadikan madrasah sebagai pilihan utama bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan madrasah dipercaya dapat membekali peserta didik dengan kompetensi untuk menghadapi tantangan zaman yang terus mengalami perubahan di berbagai sektor kehidupan, termasuk juga arus globalisasi yang tidak terbendung.<sup>3</sup>

Pada saat ini, madrasah mengalami tantangan yang sangat kompleks. Tidak hanya tantangan global yang dihadapi oleh semua lembaga pendidikan seperti merespon kemajuan teknologi dan informasi di bidang digital. Madrasah juga menghadapi tantangan dari kompetitor pendatang baru.<sup>4</sup> Selain itu, faktor lain yang secara umum dihadapi oleh madrasah adalah masyarakat kurang memiliki kebebasan untuk mengelola dengan caranya sendiri, karena hampir semua hal yang berkaitan dengan pendidikan ditentukan oleh pemegang otoritas pendidikan. Sehingga mengakibatkan berkurangnya minat masyarakat dan memilih untuk ke sekolah umum.<sup>5</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut strategi pemasaran (*marketing*) yang

---

<sup>3</sup> Yayah Chairiyah, "Sejarah Perkembangan Sistem Pendidikan Madrasah Sebagai Lembaga Pendidikan Islam," *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam* vol 2, no 1 (2021): 48 – 60

<sup>4</sup> Sigit Hananto dan Nurul hidayati Murtafiah, "Strategi Manajemn Pemasaran Pendidikan Madrasah," *Jurnal An – Nur: Kajian Pendidikan dan Ilmu Keislaman* vol 8, no 2 (2022): 182 – 199

<sup>5</sup> Ismi Adelia dan Oki Mitra, "Permasalahan Pendidikan Islam di Lembaga Pendidikan Madrasah," *Jurnal Islamika: Jurnal Ilmu – Ilmu Keislaman* vol 21, no 01 (2021): 32 – 45

efektif akan dapat meningkatkan minat masyarakat dan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan pendidikan. Melalui penyediaan layanan lembaga pendidikan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran (*marketing*) adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran (*marketing*) merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Menurut Kotler, strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan, didalamnya tercantum keputusan – keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran (*marketing*) dalam konteks pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui promosi layanan dan program yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia

---

<sup>6</sup> Engelen Yusniar Permanasari and Nik Haryanti, “Dampak Experiential Marketing Pada Daya Saing Di Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar,” *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 11, no. 3 (2023): 734–44, <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i3.848>.

<sup>7</sup> Irwan Fathurrochman et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas,” *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12, <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.

pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal ini karena pendidikan mengacu jauh kedepan yaitu membina kehidupan generasi penerus dimasa yang akan datang. Untuk keberhasilan sebuah madrasah dalam jangka panjang, maka harus menciptakan layanan yang berkesan sekaligus bermanfaat untuk pelanggan lembaga pendidikan.<sup>8</sup>

Strategi yang dapat digunakan untuk pemasaran lembaga pendidikan adalah melalui strategi *experiential marketing*. Menurut Schmitt *experiential marketing* yaitu yaitu pengalaman sebagai kejadian (peristiwa) yang terjadi pada pribadi seseorang atas tanggapan dari stimulus yang diterima. Berdasarkan pendapat Schmit tersebut, *experience* mengungkapkan bahwa emosi bukan sekedar memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, tetapi sekaligus merupakan perangkat kuat untuk menciptakan loyalitas. Oleh karena itu untuk memperoleh keunggulan bersaing, maka harus dilakukan dengan menerapkan pemasaran *experiential*. *Experiential marketing* memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional, yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara lembaga pendidikan dengan pelanggan karena adanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Pengalaman yang tak terlupakan inilah yang menjadikan dasar dilakukannya rekomendasi oleh pelanggan untuk menarik minat masyarakat dalam lembaga pendidikan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Fathurrochman et al.

<sup>9</sup> Yusniar Permanasari and Haryanti, "Dampak Experiential Marketing Pada Daya Saing Di Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar."

*Experiential marketing* sebagai cara pemasaran dengan menciptakan pengalaman kepada pelanggan melalui pancaindera (*sense*), perasaan (*feel*), pengalaman berfikir (*think*), menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan fisik, perilaku dan gaya hidup serta pengalaman, hasil interaksi dengan orang lain (*act*), menciptakan pengalaman melalui respon, gaya hidup dan budaya yang dirasakan sesama pengguna layanan lembaga pendidikan. Strategi *experiential marketing* merupakan pemasaran yang lebih mengedepankan pembentukan pikiran yang positif pada pelayanan yang tersedia di lembaga pendidikan.

Strategi *experiential marketing* dalam pendidikan dilakukan untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan pendidikan dalam menggunakan layanan pendidikan yang dapat dijadikan perhitungan atau prediksi dimasa yang akan datang pelanggan melakukan penggunaan ulang. Dalam hal ini, emosional produk lembaga pendidikan dikembangkan melalui strategi pemasaran. Pengalaman emosional akan dapat diciptakan oleh pemasar dengan menciptakan *brand* yang memberikan pengalaman mengesankan dapat menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap lembaga pendidikan. Terciptanya rasa puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat inilah yang saat ini banyak diterapkan oleh pemasar untuk menghadapi semakin ketatnya persaingan yang mempunyai produk sejenis.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang peneliti lakukan, peneliti memperoleh data awal bahwa MTs Darussalam Kademangan merupakan

beberapa madrasah swasta yang diminati oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh penjelasan dari kepala sekolah MTs Darussalam yang mengungkapkan bahwa dalam setiap tahunnya jumlah peserta didik yang semakin bertambah. MTs Darussalam Kademangan merupakan salah satu madrasah yang berada dibawah naungan Yayasan Yasin Yusuf Kademangan yang beralamatkan di Jl Bima No 27 Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar Provinsi Jawa Timur. MTs Darussalam Kademangan memiliki visi terwujudnya madrasah tsanawiyah darussalam kademangan sebagai madrasah yang unggul, mampu bersaing dalam IPTEK dan IMTAQ, berbudaya lingkungan serta berpedoman kepada aqidah ahlussunah wal jamaah an nahdliyah. Melalui visi yang telah ditetapkan diharapkan dapat mencetak generasi penerus bangsa yang mampu bersaing dalam IPTEK dan IMTAQ dengan tetap berpedomana pada aqidah ahlussunah wal jamaah an nahdliyah.

Mengingat banyaknya bermunculan lembaga pendidikan menengah pertama yang ada di kabupaten Blitar, menghadirkan tantangan tersendiri dalam mendapatkan pelanggan pendidikan tak terkecuali MTs Darussalam Kademangan. Kondisi ini menuntut MTs Darussalam Kademangan untuk lebih proaktif dan strategis dalam menarik minat calon peserta didik serta mempertahankan kualitas pendidikan yang menjadi daya tarik utama.

Melalui strategi yang tepat diharapkan minat masyarakat yakni calon peserta didik mempertimbangkan untuk mendaftar di lembaga tersebut.<sup>10</sup>

Selain itu, seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, MTs Darussalam Kademangan harus mampu beradaptasi dan berperilaku fleksibel terhadap perkembangan perubahan yang terjadi. Pemasaran pendidikan yang dulunya bergantung pada brosur, pameran, dan iklan di media cetak kini harus bergeser ke ranah digital. Platform media sosial, website, dan email marketing disarankan menjadi sarana utama untuk menjangkau pelanggan pendidikan saat ini. Karena pada saat ini, perkembangan teknologi informasi juga telah mengubah cara masyarakat yakni calon peserta didik dan orang tua mencari informasi tentang madrasah. Dengan jumlah madrasah yang cukup banyak, masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi terkait madrasah yang menurutnya bagus. Dengan demikian, lembaga pendidikan perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat masyarakat.<sup>11</sup>

Untuk meningkatkan minat calon peserta didik, MTs Darussalam Kademangan seharusnya selain mengandalkan reputasi akademik dan non akademik, tetapi juga harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan

---

<sup>10</sup> Sri Wahyuni Mega Hastuti Sudirman, “Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri” 21 (2021): 181–88.

<sup>11</sup> <https://blitarkota.bps.go.id/id/statisticstable/3/ZHpkb1ZtcDNZV2RHTIUweVdFZ3JhVkl3Ym1ScVp6MDkjMw==/number-of-schools--teachers--and-pupils-in-lower-secondary-schools-under-the-ministry-of-education--culture--research--and-technology-by-subdistrict-in-blitar-municipality--2022.html?year=2022>



lembaga pendidikan. Melalui penawaran pengalaman belajar yang unik dan berkesan dengan strategi *Experiential Marketing*. Strategi *Experiential Marketing* adalah kemampuan dari lembaga pendidikan dalam memberikan penawaran dengan melalui pengalaman emosi hingga dapat menyentuh hati dan perasaan pelanggan yang pada akhirnya memberikan imajinasi yang positif.<sup>12</sup> Melalui strategi *Experiential Marketing* ini diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat dan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan pendidikan.

MTs Darussalam Kademangan merupakan madrasah yang memiliki mutu dan kualitas yang baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil akreditasi sekolah adalah A. Selain itu, antusias masyarakat yang tetap menyekolahkan putra putrinya ke lembaga tersebut. Mengingat banyak sekali madrasah diluar yang menawarkan progam baru yang lebih unggul. Kondisi demikianlah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan kegiatan penelitian di madrasah tersebut dengan judul “Strategi *Experiential Marketing* dalam meningkatkan minat masyarakat dan Pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Studi *Squential Exploratory Mixed Method* di Mts Darussalam Kademangan).”

## **B. Identifikasi dan Fokus Penelitian**

### **1. Identifikasi Masalah**

---

<sup>12</sup> Imam Junaris dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), hal 80

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dianalisis, maka identifikasi masalahnya meliputi:

- a. Jumlah lembaga pendidikan yang cukup banyak menyebabkan persaingan untuk mendapatkan peserta didik baru semakin ketat.
- b. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat dalam hal ini calon peserta didik dan orang tua mencari informasi tentang sekolah.
- c. Kurangnya penerapan strategi *experiential marketing* secara konsisten dalam menarik minat masyarakat.

## 2. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut peneliti memfokuskan penelitian pada *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, *relate marketing* dalam meningkatkan minat masyarakat dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan.

### C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *sense marketing* (pemasaran melalui indera) dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan?
2. Bagaimana *feel marketing* (pemasaran melalui perasaan) dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan?

3. Bagaimana *think marketing* (pemasaran melalui berfikir) dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan?
4. Bagaimana *act marketing* (pemasaran melalui tindakan) dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan?
5. Bagaimana *relate marketing* (pemasaran melalui saling berhubungan) dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan?
6. Apakah *sense marketing* (pemasaran melalui indera) berpengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat di MTs Darussalam Kademangan?
7. Apakah *feel marketing* (pemasaran melalui perasaan) berpengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat di MTs Darussalam Kademangan?
8. Apakah *think marketing* (pemasaran melalui berfikir) berpengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat di MTs Darussalam Kademangan?
9. Apakah *act marketing* (pemasaran melalui tindakan) berpengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat di MTs Darussalam Kademangan?
10. Apakah *relate marketing* (pemasaran melalui saling berhubungan) berpengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat di MTs Darussalam Kademangan?

11. Apakah *sense marketing* (pemasaran melalui indera) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan?
12. Apakah *feel marketing* (pemasaran melalui perasaan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan?
13. Apakah *think marketing* (pemasaran melalui berfikir) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan?
14. Apakah *act marketing* (pemasaran melalui tindakan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan?
15. Apakah *relate marketing* (pemasaran melalui saling berhubungan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan?
16. Apakah *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, dan *relate marketing* berpengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat di MTs Darussalam Kademangan?
17. Apakah *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, dan *relate marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan?

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

1. Untuk merumuskan proposisi *sense marketing* (pemasaran melalui indera) dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan berdasarkan temuan di MTs Darussalam Kademangan.

2. Untuk merumuskan proposisi *feel marketing* (pemasaran melalui perasaan) dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan berdasarkan temuan di MTs Darussalam Kademangan.
3. Untuk merumuskan proposisi *think marketing* (pemasaran melalui berfikir) dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan berdasarkan temuan di MTs Darussalam Kademangan.
4. Untuk merumuskan proposisi *act marketing* (pemasaran melalui tindakan) dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan berdasarkan temuan di MTs Darussalam Kademangan.
5. Untuk merumuskan proposisi *relate marketing* (pemasaran melalui saling berhubungan) dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan berdasarkan temuan di MTs Darussalam Kademangan.
6. Untuk membuktikan pengaruh *sense marketing* (pemasaran melalui indera) dalam meningkatkan minat masyarakat di MTs Darussalam Kademangan.
7. Untuk membuktikan pengaruh *feel marketing* (pemasaran melalui perasaan) dalam meningkatkan minat masyarakat di MTs Darussalam Kademangan.
8. Untuk membuktikan pengaruh *think marketing* (pemasaran melalui berfikir) dalam meningkatkan minat masyarakat di MTs Darussalam Kademangan.

9. Untuk membuktikan pengaruh *act marketing* (pemasaran melalui tindakan) dalam meningkatkan minat masyarakat di MTs Darussalam Kademangan.
10. Untuk membuktikan pengaruh *relate marketing* (pemasaran melalui saling berhubungan) dalam meningkatkan minat masyarakat di MTs Darussalam Kademangan.
11. Untuk membuktikan pengaruh *sense marketing* (pemasaran melalui indera) terhadap kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan.
12. Untuk membuktikan pengaruh *feel marketing* (pemasaran melalui perasaan) terhadap kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan.
13. Untuk membuktikan pengaruh *think marketing* (pemasaran melalui berfikir) terhadap kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan.
14. Untuk membuktikan pengaruh *act marketing* (pemasaran melalui tindakan) terhadap kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan.
15. Untuk membuktikan pengaruh *relate marketing* (pemasaran melalui saling berhubungan) terhadap kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan.
16. Untuk membuktikan pengaruh *sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing, dan relate marketing* dalam meningkatkan minat masyarakat di MTs Darussalam Kademangan.

17. Untuk membuktikan pengaruh *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, dan *relate marketing* terhadap kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan.

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

##### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat menciptakan teori baru berkenaan dengan strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan minat masyarakat dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian yang sejenis.

##### **2. Secara Praktis**

###### **a. Bagi Kepala Madrasah MTs Darussalam Kademangan**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dalam mengambil kebijakan mengenai strategi *experiential marketing*, sehingga mendapatkan dukungan dan minat serta dapat menciptakan kepuasan pelanggan agar masyarakat termotivasi sekolah di madrasah.

###### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan (pemikiran) untuk meneliti makin dalam dan mengembangkan penelitian dengan topik dan fokus penelitian yang lain, sehingga memperkaya temuan penelitian ini.

###### **c. Bagi Perpustakaan Pascasarjana UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung**

Penelitian ini diharapkan dapat ditelaah oleh mahasiswa yang lain terkait topik yang sama sehingga memperkaya temuan penelitian berikutnya.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Secara Konseptual**

#### **a. Strategi *experiential marketing***

Strategi adalah suatu rencana dasar yang memuat tindakan untuk mencapai tujuan. Strategi juga mencakup peluang untuk bersama – sama mensinergikan sumber daya yang ada dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara konsisten dan berkelanjutan.<sup>13</sup>

Schmitt yang dikutip Kstini *Experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*fee*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik dengan perilaku dan gaya hidup serta pengalaman – pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), dan juga menciptakan pengalaman yang terhubung

---

<sup>13</sup> Azmil Mufarrohah Hasan et al., “Strategi Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan School Branding,” *Pendas: Jurnal Pendidikan Dasar* 2, no. 1 (2024): 101–5, <https://ejurnal.mmnesia.id/index.php/PENDAS>.



dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan.<sup>14</sup>

Dengan demikian, strategi *experiential marketing* adalah kemampuan dari layanan pendidikan dalam memberikan penawaran dengan melalui pengalaman emosi hingga dapat menyentuh hati dan perasaan pelanggan yang pada akhirnya memberikan imajinasi yang positif berdampak terhadap terciptanya kenangan yang tak terlupakan pada produk dan layanan pendidikan.<sup>15</sup>

b. *Sense marketing* (pemasaran melalui indera)

*Sense marketing* (pemasaran melalui indera) adalah aspek – aspek yang berwujud secara langsung dapat dirasakan oleh pelanggan dari produk atau jasa yang dimiliki lembaga pendidikan.<sup>16</sup> *Sense* berkaitan dengan cara pemasar produk atau jasa dalam menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera. *Sense* berfokus pada tampilan visual untuk menciptakan kesan pelanggan.<sup>17</sup>

c. *Feel marketing* (pemasaran melalui perasaan)

*Feel marketing* (pemasaran melalui perasaan) ialah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk merasa senang

---

<sup>14</sup> Trilaksono A.I dan Prabowo B. Analisis pebgaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: studi kasus pada gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Raiba Journal* vol 5 no 1 (2023): 101 – 112

<sup>15</sup> Ibid, hal 79

<sup>16</sup> Ibid, hal 80 – 81

<sup>17</sup> Gusdi M. Pengaruh *experiential marketing* dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik GO – PAY di kota Jambi. *Jurnal manajemen terapan dan keuangan (Mankeu)* vol 11 no 04 (2022): 933 – 946

dengan produk di lembaga pendidikan.<sup>18</sup> Schmitt menjelaskan *feel* merupakan strategi pendekatan perasaan (afeksi) dan implementasi terhadap perusahaan dan merk melalui *experiences provider* dengan tujuan untuk mempengaruhi *mood* (suasana hati), *events* (perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh peristiwa – peristiwa yang terjadi), *agent* (orang yang melakukan peristiwa), dan *object* (suatu hal yang telah dilihat).<sup>19</sup>

d. *Think marketing* (pemasaran melalui berfikir)

*Think marketing* (pemasaran melalui berfikir) adalah metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berfikir kreatif atas lembaga pendidikan dan produk – produknya.<sup>20</sup> *Think* berkaitan dengan cara yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk, dan jasanya.<sup>21</sup>

e. *Act marketing* (pemasaran melalui tindakan)

*Act marketing* (pemasaran melalui tindakan) adalah suatu cara untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, interaksi sosial, dan mengubah gaya hidup.<sup>22</sup> *Act* berkaitan dengan cara yang dilakukan perusahaan untuk

---

<sup>18</sup> Ibid, hal 82

<sup>19</sup> Gusdi M. Pengaruh *experiential marketing* ....hal 942

<sup>20</sup> Ibid, hal 82

<sup>21</sup> Gusdi M. Pengaruh *experiential marketing* ....hal 941 – 942

<sup>22</sup> Ibid, hal 84

membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan.<sup>23</sup>

f. *Relate marketing* (pemasaran melalui saling berhubungan)

Menurut Schmitt dalam Andreani menyatakan *relate* berkaitan dengan cara yang dilakukan perusahaan penyedia produk atau layanan untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima komunitasnya.<sup>24</sup>

*Relate marketing* (pemasaran melalui saling berhubungan) adalah hubungan yang dirasakan oleh pelanggan baik terhadap lembaga pendidikan ataupun antar pengguna jasa lembaga pendidikan.<sup>25</sup>

g. Minat masyarakat

Minat adalah keadaan mental yang menghasilkan respon terarah kepada sesuatu, situasi dan objek tertentu yang menyenangkan dan memberikan kepuasan kepadanya. Minat dapat menjadi penyebab seseorang ikut berpartisipasi dalam sebuah kegiatan. Shaleh Abdul Rahman mendefinisikan minat adalah suatu kecenderungan untuk dapat memberikan perhatian serta bertindak

---

<sup>23</sup> Gusdi M. Pengaruh *experiential marketing* ....hal 942

<sup>24</sup> Gusdi M. Pengaruh *experiential marketing*...., hal 941

<sup>25</sup> Ibid, hal 85

terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang atau juga gembira.<sup>26</sup>

Berdasarkan pengertian minat diatas, dapat dipahami bahwa minat masyarakat adalah kecenderungan masyarakat terhadap hal – hal tertentu.

#### h. Kepuasan Pelanggan

Menurut pandangan Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani, kepuasan adalah suatu tingkat persepsi dimana seseorang dapat menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.<sup>27</sup> Kotler dan Keller mengatakan kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan produk/layanan yang diterima dan yang diharapkan.<sup>28</sup> Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Fikri Wijaya, Addiarrahman Addiarrahman, and M. Taufik Ridho, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Merlung),” *Al Itmamiy Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)* 5, no. 1 (2023): 01–16, <https://doi.org/10.55606/ai.v5i1.284>.

<sup>27</sup> Budianrno et al, Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: jurnal penelitian pendidikan dan ekonomi* vol 19, no 02 (2022): 226 – 233 <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>

<sup>28</sup> Agiesta et al. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA lokal Bandung Raya. *JIMEA* Vol 5 No 2 (2021): 1653 – 1664

<sup>29</sup> Trilaksono A.I dan Prabowo B. Analisis pebgaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: studi kasus pada gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Raiba Journal* vol 5 no 1 (2023): 101 – 112

## 2. Secara Operasional

Berdasarkan pemaparan dari penegasan konseptual yang telah peneliti rumuskan “Strategi *Experiential Marketing* dalam meningkatkan minat masyarakat dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Studi *Sequential Exploratory Mixed Method* di Mts Darussalam Kademangan)”, yang dimaksud dengan strategi *experiential marketing* adalah bagaimana *sense marketing* (pemasaran melalui indera), *feel marketing* (pemasaran melalui perasaan), *think marketing* (pemasaran melalui berfikir), *act marketing* (pemasaran melalui tindakan), dan *relate marketing* (pemasaran melalui saling berhubungan) dalam meningkatkan minat masyarakat dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan.