

SPIRITUAL MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING UNTUK MENJAGA KEPERCAYAAN PELANGGAN

Ika Nazilatur Rosida

STAI Senori Tuban

Email: ikanr98@gmail.com

Abstract

Basic English Course (BEC) is the oldest English course institution in Pare. BEC is over 47 years old, but uniquely, this institution has never promoted through any advertisements, including online marketing on any social media. The study aims to analyze and describe the spiritual marketing strategy and experiential marketing in maintaining customer trust as a language course institution in the era of globalization. The study employed a phenomena descriptive approach with observation and correlation. The result of this study found that in maintaining customer trust, BEC is a course institution that is oriented towards quality over quantity. Moreover, it is supported by the experience of alumni and the success of BEC alumni in the community. It became the most effective and efficient marketing channel. The marketing channel is formed naturally and is the concrete form of spiritual marketing and experiential marketing, reflecting how authenticity, sincerity, and shared experience can build long-term trust and sustainability without relying on conventional promotional strategies.

Keywords: *Spiritual Marketing And Experiential Marketing, Customer Trust, Course Institutions*

Pendahuluan

Lembaga kursus merupakan Lembaga Pendidikan non formal yang menyediakan peningkatan skill pada bidang tertentu. Salah satunya lembaga kursus Bahasa Inggris. Lembaga kursus Bahasa Inggris merupakan suatu tempat untuk melakukan suatu kegiatan pembelajaran Bahasa yang bertujuan untuk mengasah dan meningkatkan kemampuan seseorang dalam berbahasa. Lembaga kursus Bahasa Inggris didesain seefektif mungkin dengan bermacam model pembelajaran dan berbagai jenis kegiatan belajar mengajar yang dikemas sedemikian rupa untuk meningkatkan skill berbahasa secara benar dan sesuai tata bahasa yang benar. Salah satu tempat kursus Bahasa yang terkenal di seluruh penjuru Indonesia terletak di Pare kota Kediri yang terkenal dengan sebutan Kampung Inggris. Seiring berjalannya waktu peminat untuk belajar ketemapilan bahasa mengalami peningkatan. Banyak orang tertarik untuk meningkatkan skill berbahasa di Pare, bahkan dari luar Indonesia. (Rahmawati et al. 2018). Saat ini Lembaga kursus sedang menghadapi perubahan dan tantangan besar yang berupa globalisasi Pendidikan (Solichin 2011, Anam 2013) menjelaskan globalisasi mengakibatkan terjadinya pasar bebas. Pada kegiatan pasar bebas yang ditawarkan tidak hanya berupa produk yang berupa barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan saja, namun juga menawarkan sumberdaya manusia yang memiliki kualitas tinggi sehingga siap untuk digunakan.

Hal tersebut menjadikan kualitas sebagai kunci utama di era globalisasi. Oleh sebab itu produk Pendidikan yang tidak memiliki kualitas baik akan mengalami kemunduran bahkan dapat tersingkir secara alami. Hal tersebut menjadi bukti bahwamasyarakat sudah memiliki kesadaran terhadap mutu dan kualitas Lembaga dalam memutuskan tempat belajar dan mengembangkan potensi diri (Fadillah 2015)

Persaingan lembaga pendidikan semakin tinggi, termasuk pada Lembaga kursus Bahasa Inggris (Damanhuri 2013). Persaingan tersebut muncul akibat dari adanya globalisasi. Paradigma baru mulai muncul. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pengenalan batasan teritorial kedaulatan suatu negara atau *borderless world*. Kondisi tersebut mengakibatkan perubahan terhadap seluruh aspek kehidupan, termasuk pada dunia pendidikan. Timbullah persaingan pada Lembaga Pendidikan yang semakin ketat pada saat ini (Musradinur 2019).

Kondisi yang kompetitif mengakibatkan hampir seluruh Lembaga Pendidikan merasa kesulitan dalam proses pengelolaan lembaganya, terutama pada Lembaga Pendidikan nonformal termasuk tempat kursus (Subaidi and Nasukha 2017). Lembaga kursus harus mampu berinovasi dan menyesuaikan diri terhadap kondisi tersebut, agar mampu bersaing dengan Lembaga kursus lainnya. mutu dan kualitas Lembaga harus selalu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder*. Lembaga Pendidikan perlu menyusun strategi marketing yang efektif dan efisien. Salah satunya dengan tetap memegang dan menerapkan prinsip yang mengedepankan kualitas daripada kuantitas, sehingga para alumni dapat menyalurkan pengalaman mereka kepada pelanggan lain. Pengalaman secara langsung lebih terpercaya untuk memenangkan kompetisi dan menjaga kepercayaan pelanggan. (Atika and Machali 2016).

Pengalaman para alumni memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk menentukan pilihan tempat kursus untuk meningkatkan skill dan pengetahuan berbahasa (Djuwita 2014) . Pengalaman alumni dapat menciptakan posisi atau citra yang baik di masyarakat, sehingga mampu mempengaruhi minat masyarakat untuk memilih Lembaga tersebut. Lembaga kursus Bahasa Inggris memiliki citra sebagai Lembaga Pendidikan yang mampu mencetak generasi yang berkualitas dan memiliki tingkat kemampuan berbahasa Inggris dengan baik (Musradinur 2019). Citra tersebut akan mempengaruhi para calon siswa dalam memilih tempat kursus. Citra yang baik dan kualitas alumni yang terjaga mampu menjadikan Lembaga bersaing dengan Lembaga lain.

Lembaga kursus Bahasa Inggris tertua yang berada di Kampung Inggris adalah Basic English Cours (BEC). BEC sudah berusia lebih dari 47 tahun tidak mengalami perubahan dalam proses kegiatan belajar maupun pemasaran. BEC mampu menghasilkan lulusan-lulusan yang berkualitas dan bermutu tinggi. Hampir seluruh pendiri dan pemilik Lembaga yang berada di Pare adalah alumni BEC, selain itu alumni BEC juga tersebar diberbagai penjuru dunia, salah satunya berada di Australia. Hal tersebut diungkapkan langsung oleh alumni yang berada di luar negeri pada saat acara anniversary BEC yang ke 47. BEC juga pernah didatangi tamu menteri luar negeri kerajaan Inggris tanpa mengundangnya.

BEC masih menjadi tujuan utama para generasi muda untuk meningkatkan kemampuan skill berbahasa Inggris sampai saat ini. Sistem pendaftara BEC masih menggunakan sistem manual dan harus datang secara langsung, namun selama pandemic berlangsung pendaftaran baru dapat dilakukan secara online via Wats up. BEC tidak menggunakan strategi marketing khusus untuk promosi. BEC tidak beriklan di media cetak, website, maupun media sosial lainnya, meski di masa pandemic hal tersebut menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat calon siswa. Hal tersebut menandakan ada konsep marketing lain yang digunakan oleh BEC. Dalam hal ini BEC menggunakan spiritual dan experiential marketing dalam menjaga kepercayaan konsumen di dunia

Pendidikan.

Strategi pemasaran untuk menjaga kepercayaan pelanggan diantaranya adalah strategi *spiritual marketing* (pemasaran spiritual) dan *experiential marketing* (Vitale 2002) *experiential marketing* secara alami dapat membentuk kepercayaan dan kelayakan pelanggan. Pengalaman yang positif dapat menciptakan emosi dan menyentuh perasaan terhadap jasa serta produk (Dewi, n.d.) Pemasaran ini memanfaatkan nilai-nilai emosional dan spiritual yang lahir di tengah masyarakat. Dari kegiatan tersebut sehingga mampu menjadikan hubungan antara produsen dan konsumen lebih kuat dengan *brand* yang digunakannya. Selain itu pelanggan akan menyalurkan pengalaman tersebut kepada masyarakat, sehingga masyarakat tertarik untuk belajar di BEC (Subaidi and Nasukha 2017)

Subaidi dan Nasukha menjelaskan, bahwa faktor emosional dan spiritual dapat menyebabkan terciptanya suatu ikatan batin yang terjadi antara pelanggan dengan produk. Melalui faktor tersebut, maka akan menyebabkan loyalitas pelanggan dan akan berlangsung lama (loyalitas). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan mengenai spiritual dalam bidang pariwisata, adapun diantaranya, yaitu: penelitian yang dilakukan oleh (Suri and Rao 2014) dan Lopez, Lucrezia Lois González, Rubén Camilo Fernández dan Belén Ma Castro. (Lopez and Et.al 2017). Penelitian tersebut menghasilkan, bahwa informasi mengenai tempat wisata yang dapat menarik minat para wisatawan adalah faktor keyakinan, *inner peace*, dan karena informasi pengalaman dari keluarga. Hal tersebut menunjukkan, bahwa, informasi mengenai lokasi tempat wisata tersebut disampaikan oleh para wisatawan melalui *spiritual marketing* dan pengalaman yang dirasakan langsung pengunjung atau *Experiential marketing*, kemudian disampaikan kepada para calon pengunjung. Begitu juga dengan hasil penelitian tentang *experiential* yang dilakukan oleh Ratih Kusuma Dewi Srikandi Kumadji M. Kholid Mawardi (Dewi, n.d.) dan Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriani, dan Mohammad Arief bahwa pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Ayu et al. 2014)

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka peneliti mencoba untuk mengungkap ide *spiritual dan experiential marketing* yang terdapat dalam lembaga kursus, yaitu Lembaga Kursus Basic English Course (BEC). Melalui ide konsep tersebut mampu menyebabkan lembaga kursus bahasa tersebut dapat menjaga loyalitas dan kepercayaan pelanggan hingga sekarang.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif fenomenologi dan analisis dengan metode korelasional (Lester, 1984). Penelitian fenomenologi menurut (Mardawani, 2020) merupakan penelitian kualitatif yang bermuara pada filosofi dan psikologi serta berfokus pada pengalaman hidup manusia (sosiologi). penelitian deskriptif fenomenologi ini untuk menggambarkan secara mendalam mengenai makna dalam strategi spiritual dan *experiential marketing* dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Dalam kasus ini, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kegiatan observasi dan pengamatan. Peneliti mendapatkan data dari mengamati, mendengarkan, serta korelasi data (Lester, 1984). Data dari sumber-sumber sekunder yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Sumber-sumber ini meliputi jurnal ilmiah, buku, artikel daring.. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik membaca kritis, pencatatan, dan analisis dokumen (Miles, M. B., Huberman & Saldaña, 2020).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan korelasi kualitatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan *spiritual marketing* dan *experiential marketing* untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Analisis ini berupaya menentukan sejauh mana *spiritual marketing* dan *experiential marketing* untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Kepercayaan Pelanggan

Perilaku konsumen saat melakukan suatu pemakaian dan pembelian produk dipengaruhi oleh suatu pandangan, sikap, dan rasa kepercayaan terhadap suatu produk dan perusahaan. (Hasanah, 2015) Kepercayaan konsumen memiliki nilai sangat penting bagi suatu hubungan perdagangan. Hubungan perdagangan yang terjadi dan terjalin ditandai oleh adanya suatu kepercayaan yang tinggi pula, sehingga seluruh pihak yang memiliki kepentingan akan berusaha dan ingin untuk menjalankan komitmen demi menjaga hubungan tersebut (Morgan et al., 1994). Kepercayaan pelanggan sulit diperoleh jika perusahaan tidak mampu untuk memberikan dan menyediakan jaminan produk yang bermutu dan berkualitas baik. Jaminan produk tersebut meliputi seluruh aspek, baik dari segi pelayanan, produk, fasilitas dan sebagainya. begitu pula sebaliknya, jika perusahaan sudah dapat memberikan seluruh yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan timbul suatu trust (kepercayaan) dari pelanggan. Adapun salah satu yang menjadi tanda adanya sebuah kepercayaan dari konsumen yaitu adanya pembelian ulang terhadap produk tersebut yang dilakukan oleh konsumen, sehingga konsumen dengan senang hati akan menyalurkan informasi mengenai produk terhadap masyarakat lain. (Jasfar & Farida, 2002).

Kepercayaan pelanggan secara jelas sangat berguna dan sangat penting sebagai sarana melahirkan dan membangun kepuasan pelanggan serta relationship. Adapun faktor yang dapat membentuk dan menciptakan kepercayaan pelanggan antara lain, yaitu: kualitas komunikasi atau komunikasi yang baik, nilai percaya, dan ketergantungan relationship. Komunikasi yang baik yang terjadi antarpemilik lembaga dengan konsumen dapat menciptakan kepuasan konsumen. Rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan selalu dikaitkan dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen. Hal tersebut memiliki arti apabila ketika rasa kepercayaan konsumen yang dirasakan semakin tinggi, maka rasa kepuasan yang diperoleh konsumen juga akan semakin tinggi pula terhadap suatu produk. (Ball & Machas, 2004).

Para pelanggan atau calon peserta kursus pasti akan memilih Lembaga kursus terbaik dan berkualitas menurut persepsi mereka. persepsi tersebut dapat terbentuk karena proses membandingkan reputasi antara lembaga satu dengan lembaga yang lainnya. citra positif pada umumnya terbentuk dari suatu Lembaga yang memiliki fasilitas belajar yang memadai, pengakuan atau akreditasi Lembaga, serta kualitas dan kesuksesan alumni pada dunia kerja atau posisinya dalam masyarakat. (Handayani et al., 2013).

Posisi merk/produk, termasuk produk jasa menurut (Kotler & Armstrong, 2012) dapat diidentifikasi oleh pelanggannya berdasarkan atribut yang dianggap penting. Kemudian, setelah pelanggan tersebut mengidentifikasi merek suatu produk (barang/jasa), maka selanjutnya pelanggan akan melakukan perbandingan antar produk (barang/jasa) yang

serupa. Maka dari itu, organisasi harus mampu menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskan pelanggan, agar organisasi dapat menciptakan label dan citra yang positif dan kepercayaan pelanggan terhadap produk (jasa). Atau minimal dapat membangun persepsi yang baik dan positif dipikiran maupun di benak pelanggannya.

Jika suatu organisasi ingin memposisikan suatu produk (barang/jasa) supaya melekat di pikiran dan di benak pelanggan, maka organisasi harus menyediakan produk (jasa) yang berbeda dan memiliki keunikan. Perbedaan dan keunikan tersebut salah satunya dengan sistem dan metode pembelajaran yang mampu menghasilkan dan menjaga kualitas secara terus-menerus. Melalui hal tersebut kepercayaan pelanggan akan terkait erat dengan diferensiasi produk (jasa) yang ditawarkan. Biasanya untuk menentukan langkah diferensiasi dan menjaga kepercayaan pelanggan suatu organisasi akan menggunakan prinsip menjaga kualitas daripada kuantitas yang akan memperlihatkan persepsi pelanggan terhadap produk (jasa) yang kemudian selanjutnya menjadi dasar pembandingan antara produk (jasa) dengan produk (jasa) yang ditawarkan oleh pesaing (Kotler & Armstrong, 2012).

Hal tersebut juga berlaku bagi dunia Lembaga kursus. Keunikan yang dimiliki oleh suatu Lembaga diharapkan mampu menjadi keunggulan kompetitif dalam bersaing bagi Lembaga kursus untuk menarik calon siswa (Beneke, 2010). walaupun produk (jasa) yang ditawarkan hampir sama dan serupa, namun masing-masing Lembaga kursus harus tetap merancang konsep pemasaran yang memperlihatkan dan menonjolkan keunikan yang mereka miliki. Hal yang ditonjolkan oleh BEC adalah melalui kegiatan dalam proses belajar mengajar. Siswa tidak diluluskan jika tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan atau bahkan melanggar etika dan kedisiplinan yang diterapkan. Hal tersebut dilakukan, agar masyarakat dapat mengidentifikasi dan menentukan pilihan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya. Menjaga kepercayaan pelanggan dan diferensiasi juga dapat menghindarkan organisasi atau Lembaga dari pemborosan biaya untuk kegiatan pemasaran, karena target yang hendak dituju sudah jelas. Maka dari itu, diperlukan suatu perancangan strategi perancangan yang baik agar efektif dan efisien.

BEC telah menentukan citra atau brand yang menjadi unggulan dari lembaganya, yaitu mengedepankan kualitas daripada kuantitas untuk menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil observasi penulis menemukan bahwa, citra kualitas yang ditonjolkan dalam Lembaga BEC. Siswa yang belum memenuhi standar lulus tidak akan diluluskan, selain itu attitude dan disiplin juga merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh siswa jika ingin lulus. Hal tersebut dapat dirasakan langsung oleh alumni-alumnyanya. Secara tidak langsung BEC telah menerapkan pemasaran dengan diferensiasi yang mengunggulkan kualitas daripada kuantitas untuk menciptakan citra yang positif di *mindset* konsumen, sehingga kepercayaan konsumen terus terjaga sampai saat ini.

Strategi BEC dalam Menjaga Kepercayaan Pelanggan

BEC merupakan salah satu Lembaga kursus Bahasa Inggris yang diharapkan dapat menghasilkan alumni yang memiliki manfaat bagi lingkungan sekitar dan masyarakat luas. Untuk memenuhi harapan masyarakat tersebut, maka muncullah suatu isu mengenai kualitas pendidikan (Basri, 2011). Usaha untuk menjawab harapan tersebut, maka dibutuhkan penyusunan, menetapkan standar, serta sistem pendidikannya dalam

meningkatkan kualitas alumni. Hal tersebut harus dilakukan dilakukan supaya alumni yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat. Oleh sebab itu, dengan adanya , maka BEC hendaknya menjadikan isu tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas Pendidikan yang dimilikinya. Caranya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan langkah strategis untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan kualitasnya sebagai Lembaga kursus yang unggul, terpercaya, serta terkemuka menurut pandangan masyarakat. Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang utama. Menjaga kepercayaan pelanggan diperlukan strategi yang efektif

BEC dalam menjaga kepercayaan pelanggan, tercermin dari bagaimana upaya BEC dalam menjaga kualitas kurikulum Pendidikan yang telah ditetapkan di awal dan sesuai kemauan masyarakat. Hal tersebut disebabkan karena yang merasakan kualitas maupun hasil adalah masyarakat itu sendiri yang mengalaminya. Sehingga BEC selalu berusaha untuk tetap konsisten dengan sistem pendidikan yang dilakukan. BEC tidak akan meluluskan siswanya jika tidak memenuhi standar kurikulum dan peraturan attitude yang telah ditetapkan pada awal pendiriannya. Tujuan penerapan standar tersebut dilakukan agar membentuk alumni yang diinginkan dan diharapkan masyarakat.

Kualitas siswa dan para alumni BEC di masyarakat adalah sebagai Lembaga kursus yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat. Skill berbahasa yang dimiliki siswa dan alumni dianggap mampu dan siap untuk bekal terjun di dunia yang semakin maju dan berkembang. Untuk menjaga kepercayaan tersebut, BEC benar-benar menetapkan dan menerapkan seluruh peraturan. Dalam benak masyarakat, siswa maupun alumni merupakan sosok yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbahasa di era globalisasi. Masyarakat membutuhkan sosok atau generasi penerus yang mampu menjadi teladan dan memimpin dalam meningkatkan skill berbahasa, agar mampu bersaing di era globalisasi.

Cara BEC menjaga kepercayaan pelanggan adalah dengan selalu menjaga kualitas siswanya, agar alumni memiliki kemampuan dan skill yang mampu digunakan untuk bekal dikemudian hari. Selain itu, menjaga kualitas alumni juga berpengaruh terhadap pandangan masyarakat terhadap Lembaga BEC. BEC selalu konsisten dengan peraturan yang dibuat pada awal berdiri, disiplin, menjaga attitude, kemampuan berbahasa dengan grammar yang benar, dan kemampuan memimpin.

Spiritual Marketing BEC

Spiritual as marketing as the soul of business yaitu *spiritual marketing* adalah jiwa dari bisnis, juga berarti puncak tertinggi dari marketing. *Spiritual marketing* merupakan pemasaran yang seluruh prosesnya dilakukan berdasarkan nilai spiritual. (Fahrudin et al., n.d.) Dalam *spiritual marketing* seluruh transaksi dalam bisnis yang dilakukan dengan keikhlasan, melibatkan ridha Allah SWT, dan dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT.(Nisa & Sopingi, 2020)

Tujuan menerapkan *spiritual marketing* bukan hanya mencari untung namun juga mencari keberkahan dalam setiap transaksinya, (Nisa & Sopingi, 2020) mencapai solusi keadilan, transparansi tidak ada kebohongan dan merasa tertipu, dirugikan, dan timbul buruk sangka. Hal tersebut dilakukan agar menciptakan konsep masalah, yaitu kesejahteraan yang berdasarkan dan sesuai dengan prinsip Syariah. Selain itu penerapan

spiritual marketing hatinya juga akan tenang dan bisnis makin dicintai oleh orang-orang (Fahrudin et al., n.d.). Adapun Indikator bisnis yang menerapkan spiritual marketing ada empat, yaitu:

1. Teisis (rabbaniyah) yaitu pemasaran yang dilakukan secara religious, saling ridha, tidak ada keterpaksaan, tidak ingkar janji, dan lain sebagainya
2. Etis (akhlaqiyyah) karyawan bersikap santun, mengedepankan moral dan etika.
3. Realistis (al- waqi'iyah) yaitu bersikap professional, menguasai tentang produk, dan fleksibel.
4. Humanistis (al –insaniyyah) bersifat humanistis universal, memanusiakan manusia, dan tidak membedakan dalam suku, ras, maupun agama. (Nisa & Sopingi, 2020)

Joe Vitale menyatakan di dalam bukunya yang berjudul “*Spiritual Marketing*”, bahwa “kita adalah manusia, ketika kita mencapai keadaan batin yang jelas tentang pelayanan kita kepada dunia, maka dunia akan datang dengan sendirinya kepada kita” (Vitale, 2002). berdasarkan buku tersebut, spiritual marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang berada diluar strategi yang telah dirancang dan ditetapkan, akan tetapi pemasaran tersebut dapat membantu kegiatan pemasaran secara tidak langsung. Konsep *spiritual marketing* adalah suatu proses identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi kualitas maupun nilai untuk kesejahteraan para stakeholder dan masyarakat umum (Subaidi & Nasukha, 2017).

Lembaga BEC tidak pernah membuat selebaran iklan baik secara *direct marketing* maupun melalui media sosial apapun, tidak beriklan di media cetak maupun televisi, dan juga media internet lainnya. Ada suatu kegiatan yang dilakukan diluar kegiatan BEC yang dapat membantu proses pemasaran tidak secara langsung. Hal tersebut sesuai dengan pengertian dari *spiritual marketing* di atas yang telah dipaparkan. Suatu kegiatan yang dilakukan khusus untuk mendo'akan para siswa dan para alumni BEC yang dilakukan oleh pimpinan dan para siswa dan rutin dilakukan. Hal tersebut menjadi hal yang unik dan langka dari BEC adalah banyaknya alumni yang mendirikan lembaga kursus di Pare dan hampir semua pengajar di lembaga kursus di Pare merupakan alumni BEC. Hal tersebut terjadi karena BEC juga menyediakan program yang alumennya disiapkan sebagai pendidik. Program tersebut bernama Mastering System (MS program). Program tersebut dilakukan selama tiga bulan, yang mana satu bulan terakhir para siswa melakukan praktek mengajar di Lembaga yang menjadi mitra BEC. Selain itu keunikan lain yang dimiliki BEC adalah tidak membuka cabang di manapun, namun ada beberapa Lembaga yang bekerja sama melakukan transfer belajar pada saat memasuki tiga bulan ke dua. Lembaga tersebut adalah HEC 1, HEC 2, dan EECC. Keunikan lain dari BEC adalah tidak disediakannya camp/kost yang resmi milik BEC, karena fokus utama BEC adalah kualitas siswa dan alumni bukan sekedar bisnis semata, hanya saja beberapa kost mengajukan kerjasama untuk dimana kost/camp tersebut menggunakan label BEC. Dalam hal ini, BEC tidak pernah merekomendasikan kepada para siswanya untuk camp di camp tertentu dan harus berlabel BEC.

Seluruh pembelajaran masih sama, dari awal hingga saat ini, sehingga kualitas akan tetap sama. Hanya saja saat ini berbeda, harus menggunakan protokol kesehatan yang ketat, menggunakan masker, jika ada yang sakit tidak usah memaksakan untuk tetap belajar tatap

muka. Pernyataan tersebut juga dibenarkan oleh alumni sebelum pandemic dan pasca pandemic.

Adanya para alumni yang telah sukses di dunia kerja, menjadi pendiri Lembaga kursus di pare dan menjadi tutor di hampir seluruh lembaga kursus di pare atau Kampung Inggris merupakan bukti kualitas yang terus dipertahankan oleh BEC hingga saat ini. Hal tersebut termasuk dalam proses marketing yang sangat efektif dan secara langsung dapat dirasakan oleh masyarakat. Kualitas dan skill yang dimiliki alumni saat berada di masyarakat mampu menjadi saluran pemasaran dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, sehingga memiliki dampak yang positif.

Dari semua yang telah dipaparkan tersebut bukan merupakan termasuk dari bagian strategi pemasaran, maka kita dapat mendefinisikan ketika BEC fokus pada pembelajaran yang berkualitas dan pembentukan calon alumni yang benar-benar memiliki skill untuk mampu berada di masyarakat, maka ditemukan adanya sistem *spiritual marketing*. Sistem pemasaran tersebut terbentuk melalui saluran pemasaran secara alami tanpa perencanaan.

Experiential Marketing BEC

Experiential Marketing merupakan suatu proses pengemasan suatu produk yang dilakukan oleh lembaga untuk menawarkan pengalaman emosional yang positif, menyentuh hati serta perasaan pelanggan. (Fransisca, 2007) melalui pengalaman tersebut, konsumen dapat merasa puas dan kepercayaan selalu terjaga. Pengalaman pelanggan memiliki kaitan yang erat dengan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* memiliki manfaat yang besar bagi Lembaga. adapun beberapa manfaat dari kegiatan *Experiential marketing* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan merk
2. Menjaga kepercayaan pelanggan dan calon pelanggan
3. Menjadi pembeda suatu produk mereka dengan produk lain
4. Memunculkan sebuah citra dan identitas yang baik perusahaan
5. Meningkatkan inovasi (Fashad & Kwek, 2012)

Experiential marketing yang dilakukan pelanggan dapat memberi kepuasan pada pelanggan setelah menggunakan produk, karena pelanggan dapat merasakan pengalaman emosional secara langsung. Ada lima pendekatan yang dilakukan dalam *experiential marketing*, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*. (Scmitt, 1999) hal tersebut dapat membuat pelanggan dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain. (Lee & Yang, 2011) *Experiential Marketing* tidak hanya memberikan informasi saja mengenai produk, akan tetapi pelanggan mendapat pengalaman secara langsung keuntungan dari penggunaan produk (Hasanah, 2015).

Selain *spiritual marketing*, *experiential marketing* juga mampu menjaga kepercayaan pelanggan pada Lembaga BEC. *Experiential marketing* mengajak konsumen untuk ikut merasakan pengalaman secara langsung (Hasanah, 2015), sehingga pelanggan akan merasakan emosional yang positif terhadap citra Lembaga (Fransisca, 2007). Dalam hal ini pengalaman alumni BEC memiliki peran yang penting sebagai penyalur *experiential marketing* kepada masyarakat, agar masyarakat memiliki gambaran dan mendapat pengaruh emosional yang positif oleh cerita pengalaman yang dialami secara langsung para alumni.

Para alumni BEC merupakan sarana penyalur pemasaran yang terbentuk secara alami dan tidak ditetapkan secara khusus oleh Lembaga BEC sebagai strategi pemasarannya. Namun, hal tersebut dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk memilih atau transfer dari Lembaga yang bekerja sama dengan BEC untuk melanjutkan ke BEC. Salah satu faktor yang melatar belakangi proses tersebut karena para tutor rata-rata berasal dari BEC dan mereka menyampaikan pengalamannya selama belajar di BEC. Para alumni menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi Lembaga BEC. Pengalaman secara langsung yang dialami para alumni dapat menyentuh emosi masyarakat melalui panca indra (Luh, 2016). Melalui hal tersebut masyarakat dapat membedakan antara Lembaga satu dengan yang lainnya. hal yang membedakan Lembaga BEC dengan yang lainnya adalah kedisiplinan para siswa. Selain itu, alumni memiliki skill dan kemampuan sesuai yang diharapkan masyarakat. Karena skill dan keterampilan berbahasa menjadi fokus utama dalam Lembaga BEC. Tujuan BEC bukan sekedar ingin membesarkan Lembaga dan mengalahkan atau terlihat unggul daripada Lembaga lain.

Para alumni yang telah merasakan pengalaman transfer Lembaga juga sering berkomunikasi dan menceritakan pengalaman kepada siswa mereka di Lembaga tempat mereka mengajar. Secara tidak langsung, komunikasi yang dilakukan oleh alumni dan calon siswa BEC memiliki pengaruh dalam pemilihan Lembaga yang akan mereka tuju untuk meningkatkan skill berbahasa dan menjadi sarana iklan yang tepat untuk ikut transfer belajar ke BEC (Reymond, 2014). Experiential marketing tidak dirancang secara khusus oleh BEC sebagai strategi pemasaran. Namun pengalaman alumni mampu menyalurkan iklan secara alami dan tidak direncanakan. Peran alumni dalam pemasaran experiential marketing mampu menarik minat masyarakat untuk memilih BEC sebagai tempat mereka belajar dan mengembangkan skill berbahasa. Hal tersebut dikarenakan kemampuan yang dimiliki oleh para alumni, sehingga BEC mampu terus bertahan dan termasuk Lembaga kursus berbahasa Inggris yang terbaik dan paling banyak diminati masyarakat. Pernyataan ini terlihat dari jumlah siswa pada setiap periode, bahkan saat pandemic.

Penutup

Fokus utama Lembaga kursus BEC adalah kualitas bukan kuantitas. Fokus tersebut sudah ditetapkan sejak awal BEC berdiri hingga saat ini dalam mencetak para alumni yang mampu bersaing dan bermanfaat bagi masyarakat. Sehingga alumni masyarakat mampu merasakan secara langsung oleh alumninya. Orientasi pendidikan dan pengajaran BEC merupakan orientasi peningkatan skill dan kemampuan berbahasa yang mengutamakan, disiplin, attitude, serta keislaman, meskipun siswa terdiri dari berbagai macam agama. Orientasi tersebut menjadi bukti bahwa BEC telah menerapkan suatu konsep strategi pemasaran yang mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen secara tidak langsung, sehingga kepercayaan konsumen dapat terus terjaga.

Tidak pernah memasang iklan secara langsung di media apapun sampai saat ini masih terus dipertahankan, sehingga Lembaga dapat maksimal dalam menjalankan fokus utamanya, yaitu kualitas pendidikan. Mempertahankan kualitas sistem Pendidikan serta kurikulum mampu menghasilkan alumni yang unggul dan memiliki kemampuan untuk bersaing di era

globalisasi. Lembaga BEC dipercaya masyarakat adalah sebagai Lembaga kursus yang mampu mencetak alumni yang memiliki keterampilan dalam berbahasa Inggris dengan baik, sehingga para alumni dapat dimudahkan mencapai cita-cita di masa depan. Hal tersebut secara tidak langsung dapat memberi manfaat dan keuntungan bagi BEC dalam proses pemasaran di masyarakat. Para alumni yang tersebar di seluruh Indonesia menjadi saluran pemasaran yang terbentuk secara alami dan memiliki dampak positif terhadap Lembaga BEC, hal tersebut kemudian didefinisikan sebagai spiritual marketing dan experiential marketing yang mampu menjaga kepercayaan konsumen hingga saat ini

Daftar Pustaka

- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 159.
- Atika, & Machali, I. (2016). Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III. *Manageria*, 1(2), 157.
- Ayu, D., Jannah, M., Andriani, N., & Arief, M. (2014). *Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya*. 1(1), 53–64.
- Ball, D., & Machas, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty an Extension to The European Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 38.
- Basri, A. S. H. (2011). Eksistensi Dan Peran Alumni dalam Menjaga Kualitas Mutu Fakultas Dakwah Kalijaga, 2011), 141. *Jurnal Dakwah*, 11(1), 141.
- Beneke, J. (2010). Marketing the Institution to Prospective Students – A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 30.
- Damanhuri, A. et. a. (2013). Inovasi Pengelolaan Pesantren Dalam Menghadapi Persaingan Di Era Globalisasi. *Pendidikan Islam*, 2(1), 17.
- Dewi, R. K. (n.d.). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)*. 28(1), 1–6.
- Djuwita, D. (2014). Strategi Positioning Pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat. *Holistik*, 15(2), 219.
- Fadillah, M. K. (2015). Manajemen Mutu Pendidikan Islam Di Pesantren (Studi Di Pondok Modern Darussalam Gontor). *Jurnal Al-Ta'dib*, 10(1), 110.
- Fahrudin, M. A., Kholidiyanti, N. A., & Mois, F. A. (n.d.). *Urgensi Spiritual Marketing Sebagai Media Pemasaran Pariwisata di Madura (Pendekatan Sharia Tourism and Culture)*. 30–41.
- Fashad, M., & Kwek. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value. *Journal International Business Research*, 11(5).

- Fransisca, A. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Handayani, T., M., B. D., & Triwahyuningtyas, N. (2013). Analisis Perceptual Mapping Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Selatan. *Journal & Proceeding Universitas Jenderal Soedirman*, 3(1), 3.
- Hasanah, I. (2015). *Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang)*. 12.
- Jasfar, & Farida. (2002). Perbedaan Peranan Tingkat Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Pelanggan Hotel: Studi Tentang Service Relationship pada Hotel di Jakarta dan Bogor. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 4(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (14th ed.). Pearson Education Inc.
- Lee, H., & Yang, M. (2011). The Study ofTthe Relationships among Experiential MarketingSservice Quality. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3.
- Lester, S. (1984). Introduction to Phenomenological Psychological Research. *Journal of Psychology*, 25(1), 56.
- Lopez, L., & Et.al. (2017). Spiritual Tourism on the Way of Saint James the Current Situation. *Tourism Management Perspectives*, 24, 230.
- Luh, L. S. (2016). Analisis Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Tamu Menginap di Hotel Kawasan Wisata Lovina Malahayati. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 116.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif: Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Depublish.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.)*. Sage Publications.
- Morgan, Robert, Hunt, & Shelby. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 68.
- Musradinur. (2019). Rekonstruksi Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam Sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan. *P3M*, 10(2), 175.
- Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan , Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan*. 1, 50–60.
- Rahmawati, A. D., Islam, U., Maulana, N., & Ibrahim, M. (2018). Manajemen Pengorganisasian Program Kursus Bahasa Arab di Pare Kediri. *Journal of Arabic Studies*, 3(1), 52–60.
- Reymond, S. H. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen*

Pemasaran, 2(2), 3.

Scmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press.

Solichin, M. M. (2011). Modernisasi Pendidikan Pesantren. *Pendidikan Islam*, 6(2), 30.

Subaidi, & Nasukha, M. (2017). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi: Pendekatan Konsep Islamic Marketing. *Wahana Akademika*, 4(2), 209.

Suri, R., & Rao, J. (2014). Impact of Spiritual Marketing on Different Segments of Tourists and Their Evaluation of the Site. *Journal of Business & Economic Policy*, 1(1), 29.

Vitale, J. (2002). *Spiritual Marketing: A Proven 5-Step Formula for Easily Creating Wealth from the Inside Out* (2nd ed.). Author House..