

Analisis strategi komunikasi pemasaran pelatihan spiritual: studi kasus strategi komunikasi pemasaran emotional spritual quotient leadership center

Alwin Febrian, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109210&lokasi=lokal>

Abstrak

Munculnya banyak pusat pelatihan yang memadukan antara teknologi dan spiritualitas tak urung mengundang tatapan sinis dari mereka yang bersikap skeptis terhadap hal-hal seperti itu.: Definisi spiritualitas menjadi rumit ketika ia menjadi barang dagangan atau komoditi dalam kacamata postmodernisme.

Akan tetapi, "spiritualitas sendiri bukanlah sesuatu yang dapat diperdagangkan." Semuanya berada dalam perjalanan pengalaman seseorang. Mungkin cara mencapainya yang kemudian menjadi "industri" karena kebutuhannya cukup besar.

Emotional Spiritual Quotient Leadership Center (ESQ LC) sebagai institusi pelatihan spiritual, memiliki misi membangun Indonesia emas dengan cara membangun sebuah peradaban manusia yang memiliki kesadaran spiritualitas, emosionalitas, dan intelektual secara terintegrasi dan transendental. Pelatihan ini pertama kali diadakan pada tanggal 5 Oktober 2001 dan tercatat sampai pada bulan Mei 2005 dengan rentang waktu lebih kurang 4 tahun, telah menghasilkan lebih kurang 75,000 lebih alumnus dari seluruh Indonesia.

Target ESQ LC untuk mengcover seluruh Indonesia (2010) dan penyebaran ke seluruh dunia (2020) membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan pelatihan ini, Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji keberlakuan teori komunikasi pemasaran pada produk pelatihan, dalam hal ini pelatihan ESQ, guna menyusun rekomendasi yang dapat digunakan untuk menambah jumlah peserta, mempertahankan konsumen atau alumni dan melakukan penetrasi guna memperluas pasar.

Untuk mensistematika organisasi pemikiran dalam menyusun perencanaan komunikasi pemasaran peneliti menggunakan model SOSTAC + 4M, yaitu model yang dapat digunakan untuk mempertemukan kepentingan marketing planning dengan marketing communication.

Metode penelitian yang digunakan berupa kajian deskripsi-kualitatif, yang berusaha menggambarkan situasi dan kondisi, tetapi tidak mencari atau menjelaskan hubungan, juga bukan mengkaji hipotesis efektivitas. Pencarian data dilakukan melalui metode wawancara mendalam, observasi dan studi dokumen serta data pendukung lainnya.

Penelitian yang dihasilkan adalah berupa deskripsi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ESQ LC dalam memasarkan produknya. Sepeti kegiatan selling, direct marketing, point of sale and merchandising dan public relations. Kegiatan public relations disini dilakukan oleh seluruh pegawai guna

membangun dan memelihara nama baik ESQ LC.

Agar strategi komunikasi pemasaran ESQ LC dapat berjalan efektif, sudah seharusnya mengadakan perbaikan dalam memasarkan pelatihan ESQ. sehingga selalu dapat menyebarkan seluas-luasnya materi dari pelatihan ESQ ini. Komponen-komponen komunikasi pemasaran seperti strategi, taktik dan action pemasaran mutlak untuk terus dilakukan pengembangan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelatihan, mengadopsi teknologi infrastruktur multimedia yang terbaru dan sumber daya manusia. Diperlukan segera trainer-trainer baru, sehingga ESQ LC bisa terus berkembang seiring banyaknya permintaan.

The emergence of many training center that synergize technology and spirituality has invited cynical response from those who are skeptical about such things. Spiritualism definition becomes complex when it becomes a commodity in the postmodernism point of view,

Nevertheless "Spiritualism is not something that can be traded 'it all inside the journey of people's experiences. Maybe the way to achieve it that then becomes "industrial" because there is a large scale of need upon it.

ESQ as a spiritual training has a mission to build golden Indonesia, by building a human civilization that has a balanced spiritual emotional and intellectual conscious. ESQ launched the first training on October 5th 2001, until May 2005, with 4 years extend, has been producing 75.000 alumni from all over Indonesia.

ESQ LC target to cover all Indonesia (2010) and world wide (2020) needs the right strategic marketing Communication to market this training. This research is being done to explore the applicability marketing communication theory upon the ESQ training product, to conclude a recommendation that can be used to gain more consumer and to do market penetration in order to achieve market expand.

To systemized thinking organization in arranging marketing communication plan, the writer use SOSTAC + 4M model, the model that be used to unite marketing planning need with marketing communication.

The used research method is descriptive-qualitative research, which is used to describe situations and conditions, but not to look for explaining the connection, also not to hypothesize the effectiveness.

Data search is done by thorough interviews, observations, documents and other supporting information

The research procedures a description of marketing communication strategy used by ESQ LC in marketing its product , like selling and direct marketing activity, public relations, point of safes and merchandising.

ESQ LC has to make renovations in marketing its training so that the marketing communication strategy works effectively, so it can spread the material training as vast as it could be.

Marketing communication components like strategy, tactic and marketing action definitely have to always be done in order to do the expansion, by keep improving training quality, adopting the new multimedia infrastructure technology and human resource. New trainers needed or ESQ LC can keep expanding as the

need of their product grows.</i>