

Nyari identitas diri : mulai dari diri sendiri sampai kepada tuhan

Ikhsan, M.

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=31084&lokasi=06>

Abstrak

Fenomena kerinduan masyarakat perkotaan terhadap ketenangan batin telah menggulirkan popularitas Aa Gym dan pesantrennya, Daarut Tauhiid. Tiap pekan, ribuan orang dari seluruh Indonesia datang untuk berkunjung ke pesantren Daarut Tauhiid, Bandung. Diantaranya adalah rombongan Wisata Rohani (WR) yang diberangkatkan oleh Daarut Tauhiid cabang Jakarta. Masyarakat kota terbesar di Indonesia ini memang senantiasa menjadi bidikan berbagai macam produk dari beragam perusahaan. Jika kita menganalogikan WR sebagai sebuah produk, maka kita perlu mengetahui siapa yang membeli produk tersebut. Penelitian ini mencoba melakukan segmentasi terhadap peserta WR tersebut, melihat lebih dalam terhadap profil mereka, dan mencoba memberikan saran untuk mempertajam kualitas jasa yang ditawarkan. Penelitian ini dimulai dengan pendahuluan dan diikuti dengan mendeskripsikan obyek penelitian yang mencakup Aa Gym sendiri, pesantren Daarut Tauhiid di Bandung, dan Daarut Tauhiid cabang Jakarta sebagai penyelenggara WR di Jakarta. Dengan menggunakan konsep segmentasi pemasaran berbasiskan psikografis gaya hidup, penelitian ini mencoba melakukan segmentasi terhadap para peserta WR. Lebih dari 160 kuesioner disebarkan kepada para peserta WR. Dalam proses analisisnya menggunakan analisis hierarchical cluster, discriminant, dan crosstabs. Pada akhirnya, dihasilkan tiga segmen yang signifikan. Ketiga segmen dari peserta WR dibedakan berdasarkan tiga dimensi, yaitu interest circle, life attitude, dan social activities. Namun, pada pemberian saran, produk WR dapat dikemas secara lebih menarik bagi ketiga segmen sekaligus tanpa terlalu banyak mengubah format produk itu sendiri. Hal ini sekaligus tidak menjaga citra dari seorang Aa Gym yang produk dakwahnya sangat universal dan tidak terasa membedakan.