



dilakukan yaitu PT Prudential. Dalam penelitian ini dapat diambil suatu kesimpulan strategi yang dilakukan PT Prudential cukup berhasil dengan pendapatan premi atau laba yang meningkat setiap tahunnya. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga sama-sama menggunakan analisis deskriptif. Kesimpulannya adalah Ada beberapa strategi yang dilakukan PT Prudential dalam mempertahankan loyalitas Nasabah, yaitu memberikan informasi, memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, serta komunikasi.

Penelitian ketiga yang relevan dengan penelitian ini adalah “*Analisis Isi Pesan Dakwah dalam ESQ (Emotional, Spiritual, Quotient) Basic Training Leadership Center 165*” oleh Abdullah Suntani. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan *observasi*, dokumentasi. Objek penelitian yang dilakukan yaitu *ESQ (Emotional, Spiritual, Quotient) Basic Training Leadership Center 165*. Dalam penelitian ini dapat diambil suatu kesimpulan bahwasannya dalam program training ESQ yang digagas oleh Ary Ginanjar Agustian. Dakwah yang disampaikan begitu kental, walau dinamakan training Sumber Daya Manusia (SDM), namun dalam training ini diperkuat dengan penjelasan ayat-ayat Al-Qur’andan hadits serta berlandaskan pada pilar-pilar syari’at Islam, yaitu Ihsan, Rukun Iman dan Rukun Islam, kemudian dikenal dengan ESQ Way 165. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama









tenaga kerja, waktu maupun materi dan biaya di dalam setiap pekerjaan dalam sesuatu usaha. Untuk mengatasi penghamburan-penghamburan ini *Frederick Winslow Taylor* menyelidiki setiap pekerja dalam *shop-work* dengan menggunakan *time and motivation study* atau studi tentang gerak dan waktu daripada tenaga kerja dalam suatu perusahaan baja di Amerika Serikat.

W. Taylor dengan *time and motivation study* itu bertujuan untuk mewujudkan adanya *efficiency* di dalam melakukan segala pekerjaan. Dalam tempat, waktu yang berlainan Henri Fayol seorang insinyur pertambangan batubara di Perancis menyelidiki pula sebab-musabab daripada usaha pertambangan di mana dia bekerja yang hampir mengalami kehancuran. Setelah dia berhasil menemukan prinsip-prinsip yang sangat berguna dalam pengurusan usaha pertambangan tersebut, maka pertambangannya itu berjalan dengan lancar. Dari dua hasil penyelidikan tersebut maka dapatlah di kemukakan bahwa tujuan administrasi / management adalah dua:

- 1) Usaha mewujudkan adanya *efficiency* di dalam setiap usaha, baik yang dilakukan oleh civil ataupun militer maupun yang dilakukan oleh negara ataupun swasta.
- 2) Untuk menjamin adanya kelancaran dan kelanjutan usaha, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.















- 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Juga, perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

Dalam pemasaran sebenarnya terdapat juga penyesuaian koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan. Jadi, harga harus sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk, dan promosi harus sesuai dengan saluran, harga dan kualitas produk. Usaha usaha tersebut perlu dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

- 4) Konsep pemasaran masyarakat (*societal marketing concept*)

Sekarang konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat









- 3) *Realistik*, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada - ngada, apalagi menjurus pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus pada realitas, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistik ini jika anda menjual barang yang ada cacat, maka katakan pada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacatnya. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap memiliki barang tersebut betul-betul baik dan sempurna padahal ada cacatnya. Bahkan manakan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah sangat realistik jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.
- 4) *Humanistic*. Artinya berperikemanusiaan, hormat - menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan lebih baik. Jangan sampai kegiatan *marketing* malah sebaliknya, merusak tatanan hidup masyarakat, menjadi perikehidupan masyarakat terganggu, seperti hidup gerombolan hewan, tidak ada aturan yang kuat berkuasa. Juga dari segi marketer sendiri, jangan menjadi manusia serakah, atau menguasai segala - galanya, menindas, dan memrugikan orang lain.

Definisi lain secara konseptual menurut M Syakir Sula dalam Firdaus N H, at all, pemasaran Islami sebagi sebuah disiplin bisnis





mengutamakan nilai-nilai spiritual islam merupakan tindakan yang sangat terpuji yang direkomendasikan dengan ayat-ayat Allah dalam Al-Qur'an.

Dalam pembentukan spiritualisasi *marketing* berbasis pemasaran Islami menurut Hasan diilustrasikan dengan gambar dibawah ini. Manusia adalah makhluk yang dianugrahi oleh Allah naluri yang mendorong untuk memperoleh kemanfaatan yang disenangi dan menghindari kemadharatan yang harus ditinggalkan sesuatu yang tiada guna bagi manusia.

Naluri merupakan fitrah sebagai sarana manusia sebagai khalifah di muka bumi dan sebagai upaya memakmurkan bumi dengan menggunakan potensi akal pikiran, rasa, karsa, hati dan nafsu. Dengan kelima potensi manusia sehingga mampu merekayasa dan memperoleh kebutuhan manusia sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam spiritualisasi *marketing* dirancang berdasarkan tiga kombinasi, yaitu:

- 1) Pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah strategi, program yang terkait dengan (*product, place, price, promotion marketing mix*) deferesiasi *marketing* dan seling.
- 2) Pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional (*feelling*) rasa ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship, emotional branding dan experental marketing*, yang intinya memasukan *value* emosional untuk memanjakan pelanggan dengan cinta kasih yang menciptakan pengalaman baru dalam mengkonsumsi produk.









landasan bagi kesemua kecerdasan yang ada yaitu *Intellectual Quotient* (Kecerdasan Intelektual) dan *Emotional Quotient* (Kecerdasan Emosional).

ESQ bertujuan untuk melahirkan manusia yang unggul dari sudut emosi dan spiritual dengan cara mengembangkan potensi keperibadian. Membentuk manusia unggul bukanlah suatu perkara yang mudah malah memerlukan suatu proses yang sistematis dan berkesinambungan selain komitmen yang tinggi pada diri seseorang. Sehubungan dengan ini, ESQ merupakan latihan yang berterusan tanpa henti dan memperkenalkan konsep "Pelatihan seumur hidup". Konsep ini bermaksud jika anda telah hadir Training ESQ, anda layak untuk hadir ke *Training ESQ* seterusnya di mana saja dan kapan saja secara gratis. Inilah salah satu keistimewaan yang bakal anda peroleh pada Training ESQ selain konsep ESQ itu sendiri yang cemerlang yang akan membawa kepada cahaya dan harapan baru bagi kehidupan anda.

ESQ akan memandu seseorang dalam membangunkan prinsip hidup dan keperibadian berdasarkan ESQ Way 165. Angka 165 merupakan simbol bagi 1 hati yang Ihsan pada *God Spot*, 6 Prinsip Moral berdasarkan Rukun Iman dan 5 Langkah Kejayaan yang berdasarkan Rukun Islam. Walaupun ESQ berasaskan agama Islam, ini tidak bererti ESQ hanya ditujukan secara eksklusif untuk individu

