

Abstract

Business training and development becomes a great opportunity in line with the demands of globalization, which also increases the opportunity for a trainer as a person in charge in a training. Higher competitiveness between trainers leads them to do self-marketing. Personal branding is a strategy in doing effective self-marketing. Trainers have an offer in the service product category, which builds a brand on a service product has its own challenge to build a strong brand inherent in consumer and familiar memories. The purpose of this study is to see how a trainer applies personal branding in marketing themselves and seeing the impact they feel from their personal branding. This research used qualitative approach with phenomenology method to reveal meaning or experience based on consciousness on individual. Respondents involved in this research are six professional trainers from various fields. Data were analyzed using phenomenological interpretation procedure, consisting of epoche, phenomenology reduction, variation of imagination, and cystesis of meaning and essence. The findings of this study show that the personal branding constructed by trainers, consists of dimensions authentic, differentiation and credibility. The impact of the personal branding of a trainer is to create a sustainable relationship, facilitate the promotion and build target market.

Keywords: Trainer, Personal Branding, Self Marketing

Abstrak

Bisnis dibidang pelatihan dan pengembangan menjadi peluang yang besar seiring dengan tuntutan globalisasi, yang juga meningkatkan peluang bagi seorang pelatih sebagai orang yang bertanggung jawab dalam sebuah pelatihan. Kompetitif yang kian tinggi antara para pelatih menuntun mereka untuk melakukan pemasaran diri. Personal branding adalah strategi dalam melakukan pemasaran diri yang efektif. trainer memiliki penawaran dalam kategori produk jasa, yang mana membangun merek pada produk jasa memiliki tantangan tersendiri untuk membangun merek yang kuat melekat dalam ingatan konsumen dan familiar. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana seorang pelatih dalam menerapkan personal branding dalam memasarkan diri mereka dan melihat dampak yang mereka rasakan dari personal branding yang dimiliki. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk mengungkap makna atau pengalaman yang didasari kesadaran pada individu. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah enam orang pelatih profesional dari berbagai bidang tertentu. Data dianalisis menggunakan prosedur interpretasi fenomenologi, yaitu epoche, reduksi fenomenologi, variasi imajinasi, dan sistesis makna dan esensi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan personal branding yang dibangun oleh trainer memiliki dimensi autentik, pembeda dan kredibilitas. Dampak dari personal branding seorang trainer adalah menciptakan hubungan yang berkelanjutan, memudahkan dalam promosi dan membangun target market.

Kata Kunci: Trainer, Merek Pribadi, Pemasaran Diri