

PENERAPAN BAURAN PROMOSI PRODUK *ASSESMENT TEST*

PADA PT. QUANTUM EDUKASINDO PARADIGMA (QEP)

LAPORAN MAGANG



Disusun Oleh :

Farhan Arief Widiyanto

18211034

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

HALAMAN JUDUL

PENERAPAN BAURAN PROMOSI PRODUK ASSESMENT TEST

PADA PT. QUANTUM EDUKASINDO PARADIGMA (QEP)

YOGYAKARTA

Laporan Magang

Laporan ini disusun untuk memenuhi

Salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Farhan Arief Widiyanto

18211034

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN BAURAN PROMOSI PRODUK ASSESMENT TEST

PADA PT. QUANTUM EDUKASINDO PARADIGMA (QEP)

YOGYAKARTA



Nama : Farhan Arief Widianto

No. Mahasiswa : 18211034

Program Studi : Manajemen

Disusun Oleh

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal : 31 Januari 2023

Dosen Pembimbing

(Tri Lestari Wahyuning Utami, SE, M.Sc.)

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI PRODUK ASSESMENT TEST
PADA PT. QUANTUM EDUKASINDO PARADIGMA (QEP)
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Farhan Arief Widiyanto

18211022

Dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan Dinyatakan Dapat Diterima

Selasa, 7 Februari 2023

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Tri Lestari Wahyuning Utami, SE, M.Sc.

2. Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi Diploma III Manajemen

Arief Darmawan, S.E., M.M.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Agustus 2022

Penulis

Farhan Arief Widiyanto

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT Atas semua limpahan nikmat dan karunia-Nya, Serta Shalawat serta salam kita curahkan kepada Rosul Junjungan kita Nabiullah Muhammad SAW semoga kita mendapatkan syafa'at di akhir zaman kelak. Sehingga pada kesempatan ini saya bisa menyelesaikan salah satu syarat kelulusan pada jenjang pendidikan Diploma Tiga (D3) yang berjudul “Penerapan Bauran Pemasaran Pada PT. Quantum Edukasindo Paradigma (QEP)”. Saya turut mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung saya dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir ini, berikut ucapan terimakasih yang saya tujukan kepada :

1. Ibu Andriyastuti Suratman, SE.M.M. , selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Diploma Tiga Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, SE, M.Sc Selaku Dosen pembimbing Tugas Akhir saya.
3. Ibu Mellisa Fitri Andriyani M, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. PT. Quantum Edukasindo Paradigma yang telah memberikan kesempatan magang kepada saya serta juga menerbitkan surat keterangan magang.

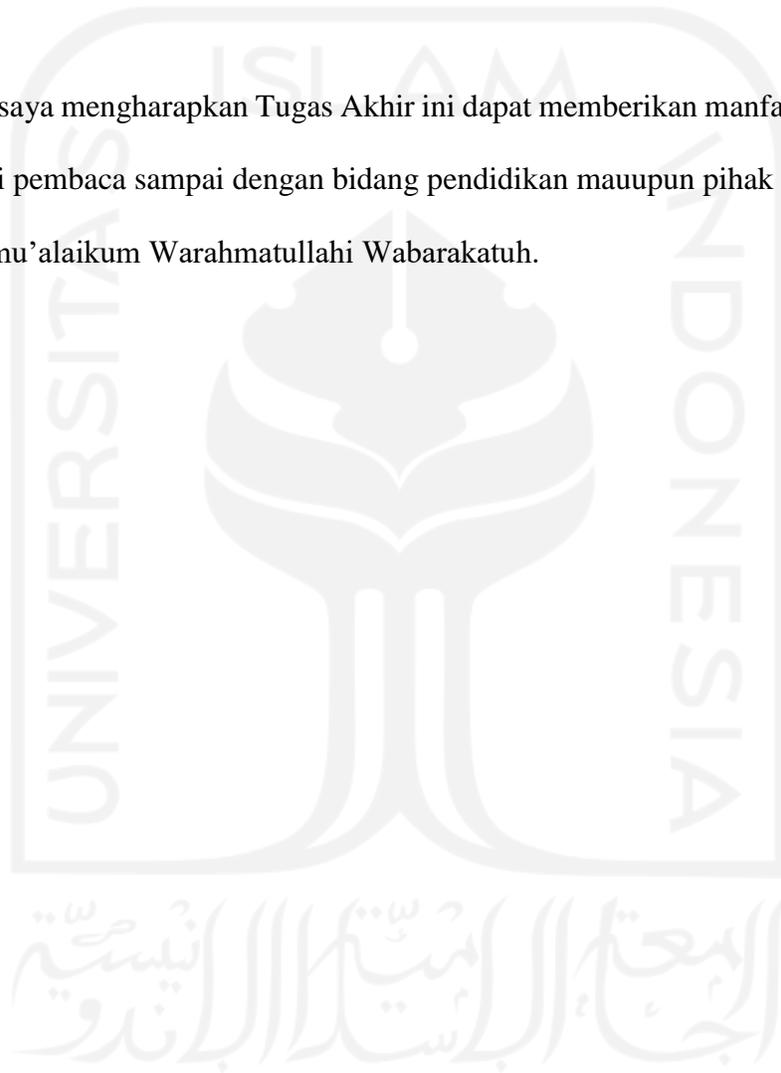
5. Bapak Eko Chayono Tjia selaku Direktur Utama PT. Quantum Edukasindo Paradigma yang telah menerima saya dalam kegiatan magang untung kepentingan Tugas Akhir saya.
6. Ibu Yeni Sitompul dan Bapak Adib Afian sebagai supervisor yang telah banyak membantu dalam proses magang saya
7. Seluruh Karyawan dan teman-teman magang saya yang ada di PT. Quantum Edukasindo Paradigma yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan baru selama proses saya magang.
8. Bapak Widodo Mulyono dan Ibu Isnawati Rahayu selaku orang tua saya khususnya Ibu saya yang telah memberikan semangat saya untuk berproses dalam perkuliahan
9. Bapak Edi dan Ibu Rina Supraptini serta keluarga besar saya yang lain yang telah membimbing saya serta selalu mendukung saya.
10. Imam Novi Utomo, Bayu Dwi Kurniawan, Fernanda Al rasyid, Fajar Rizkiansyah, Skarlangit Titian Adyasa, Bagas Sujana, Ninda Aulia Serta teman-teman saya yang lainnya yang telah membantu memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Kepada seluruh rekan-rekan satu angkatan dan kakak/adik tingkat saya di Diploma Tiga (D3) Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bantuan dan selama proses penyelesaian Tugas Akhir.

Semoga bantuan serta dukungan yang diberikan kepada saya bisa menjadi amalan kepada segenap pihak. Saya menyadari dalam pembuatan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kesalahan dalam penulisan, maka dari itu saya ingin meminta kritik

dan saran yang membangun dari pembaca sehingga saya bisa memperbaiki untuk kedepanya. Kita semua tahu bahwa kesempurnaan hanya milik Sang Khalik Allah SWT.

Terakhir saya mengharapkan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat serta bernilai guna bagi pembaca sampai dengan bidang pendidikan maupun pihak lainnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



ABSTRAK

Perkembangan *Assesment Test* yang ada di Indonesia sangat pesat sehingga banyak lembaga-lembaga penyedia jasa *Assesment Test* yang berlomba untuk memasarkan produk-produk yang mereka miliki, tidak hanya melalui offline tetapi juga mereka menyediakan jasa *Assesment Test* dalam bentuk online. Dalam hal ini PT. Quantum Edukasindo Paradigma menerapkan bauran promosi yang berisikan *advertising*, *public relationship*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Tujuan penulisan magang pada PT. Quantum Edukasindo Paradigma ini adalah untuk mengetahui penerapan Bauran Pemasaran serta kelemahan dan keunggulan yang dimiliki.

Kata kunci : *Bauran Pemasaran*

DAFTAR ISI

PENERAPAN BAURAN PROMOSI PRODUK <i>ASSESMENT TEST</i>	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran	1
1.2 Tujuan Magang	4
1.3 Target Magang	4
1.4 Metode Pelaksanaan Magang.....	5
1.4.1 Bidang Magang	5
1.4.2 Lokasi Magang.....	5
1.4.3 Jenis dan Sumber Data.....	6
1.4.4 Metode Pengumpulan Data	6
1.6 Jadwal Magang.....	7
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang.....	8
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran	11
2.2 Bauran Promosi	13

2.3 Tujuan Promosi	20
2.4 <i>Assesment Test</i>	21
BAB III	23
ANALISIS DEKRIPTIF	23
3.1 Data Umum	23
3.1.1 Profil PT Quantum Edukasindo Paradigma	23
3.1.2 Visi Misi Quantum Edukasindo Paradigma	24
3.1.3 Tugas Dan Fungsi	24
3.1.4 Struktur	27
3.2 Data Khusus	27
3.2.1 Penerapan Bauran Promosi <i>Assesment Test</i> pada PT. Quantum Edukasindo Paradigma	27
3.2.2 Kendala dalam penerapan Bauran Promosi pada PT. Quantum Edukasindo Paradigma	36
BAB VI	38
KESIMPULAN DAN SARAN	38
4.1 Kesimpulan	38
4.2 Saran	39
DARFTAR PUSTAKA	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi.....	27
Gambar 2 Brosur Unlimited Youth.....	29
Gambar 3 Website perusahaan.....	30
Gambar 4 Instagram.....	31
Gambar 5 Youtube.....	32
Gambar 6 Facebook.....	32
Gambar 7 Proposal.....	33
Gambar 8 Brosur Unlimited Youth.....	34
Gambar 9 Harga Paket.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran

Asesmen tes merupakan gambaran dari evaluasi atau proses menilai kemajuan dan hasil (Stiggins, 1991). Evaluasi diberikan bobot untuk selanjutnya dijadikan keputusan berdasarkan hasil dapat menjadi penentu. Tujuan evaluasi ini untuk mengukur keterampilan calon karyawan baru atau promosi karyawan ke perusahaan, serta untuk mengevaluasi minat dan bakat siswa terhadap sekolah. Tes penilaian biasanya dilakukan oleh para profesional. Saat ini banyak perusahaan yang mempekerjakan profesional sebagai penyedia jasa penilaian tes. Selain itu, banyak juga telah hadir perusahaan-perusahaan yang bergerak sendiri sebagai penyedia jasa *assessment test*.

Persaingan perusahaan *Assesment test* di Indonesia mengalami peningkatan Perusahaan-perusahaan penyedia jasa *Assesment test* di Indonesia diantaranya Grahita Indonesia, Talenta Indonesia, Talentics, dan Quantum Edukasindo Paradigma, dan masih banyak yang lainnya, pada akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Salah satu penyebab dari peningkatan tersebut karena banyak perusahaan yang memerlukan jasa *Assesment test* untuk rekrutmen

karyawan baru dan juga untuk keperluan test kenaikan pangkat atau jabatan karyawan. Tidak hanya perusahaan yang menginginkan jasa dari perusahaan Assesment test melainkan sekolah juga memerlukan jasa tersebut untuk mengetahui minat dan bakat dari siswanya, sekolah mngadakan tes tesebut untuk mengetahui apa yang terbaik dari siswanya.

Perusahaan-perusahaan *Assesment test* itu bersaing untuk menerapkan berbagai cara untuk mempromosikan produk-produk layanan jasa *Assesment test* mereka, perusahaan-perusahaan itu melakukan kegiatan test dengan secara online. Selama pandemic COVID-19 perusahaan-perusahaan penyedia *Assesment test* sekarang mereka sudah mulai menerapkan test secara online melalui aplikasi seperti Zoom, Google Meet, dan juga bisa memlalui website yang perusahaan itu miliki.

Perusahaan penyedia jasa Aassesment test tersebut melakukan proses test secara lengkap mulai dari mempersiapkan soal test, lalu melaksanakan test kepada peserta dan juga melakukan penilaian atau evaluasi untuk melihat hasil dari test peserta, selanjutnya perusahaan ataupun sekolah yang memakai jasa dari perusahaan penyedia jasa Assesment test selanjutnya hanya menerima hasil dari penilaian perusahaan penyedia jasa Assement test lalu mereka mengetahui hasil tersebut. Apabila pengguna jasa tersebut adalah perusahaan untuk menyeleksi karyawan baru dan kenaikan pangkat atau jabatan karyawan perusahaan tersebut hanya tinggal memutuskan kriteria mana yang sesuai

dengan standar kualifikasi yang mereka berikan dan apakah sesuai apabila karyawan tersebut mendapatkan kenaikan pangkat atau jabatan, dan apabila pengguna jasa *Assesment test* tersebut adalah dari pihak sekolah maka dari sekolah bisa tahu bakat minat apa yang ada pada siswanya, sehingga mereka bisa menerapkan proses belajar apa yang cocok dan tepat untuk siswanya.

Quantum Edukasindo Paradigma (QEP) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa Tes IQ online, minat bakat, penjurusan studi, asesmen & psikodiagnostik, promosi jabatan, coach bimbingan karir, serta pelatihan dan pengembangan SDM. Yang dimana *Assesment test* adalah salah satu produk utama dari mereka, Quantum Edukasindo Paradigma (QEP) menyediakan proses test dengan secara offline dan juga online. Hal ini karena dari Quantum Edukasindo Paradigma (QEP) sendiri ingin melebarkan jaringan mereka agar yang ingin menggunakan jasa mereka bisa dengan mudah terlaksanakan. Dalam hal ini, PT. Quantum Edukasindo Paradigma (QEP) sadar bahwa pemasaran adalah hal penting dalam persaingan bisnis mereka, serta bauran promosi adalah dasar dari pemasaran untuk mengetahui target pasar yang tepat agar penjualan produk dari PT. Quantum Edukasindo Paradigma sendiri bisa meningkat sehingga produk dari Quantum Edukasindo Paradigma (QEP) bisa bersaing dengan kompetitor dan bisa menjadi pilihan utama calon konsumen.

Bedasarkan pemikiran diatas penulis ingin melakukan kegiatan magang untuk mengetahui bagaimana cara memasarkan dan mempromosikan produk

assessment test yang dilakukan oleh Quantum Edukasindo Paradigma untuk bersaing dengan perusahaan yang ada di bidang yang sama. Keberlanjutan dari kegiatan magang ini penulis akan menulis Laporan Magang guna membuat Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“Penerapan Bauran Promosi Produk Assesment Test Pada Quantum Edukasindo Paradigma.”**

1.2 Tujuan Magang

Berikut adalah tujuan magang dari pelaksanaan magang di Quantum Edukasindo Paradigma.

- a) Untuk mengetahui bauran promosi pada produk jasa Psikotest *online* di PT. Quantum Edukasindo Paradigma.
- b) Untuk mengidentifikasi kendala penerapan bauran promosi pada jasa psikotest *online* di PT. Quantum Edukasindo Paradigma.

1.3 Target Magang

Berikut adalah target magang dari pelaksanaan magang di Quantum Edukasindo Paradigma.

- a) Mampu mengetahui penerapan bauran promosi pada produk jasa Psikotest *online* di PT. Quantum Edukasindo Paradigma.

- b) Mampu mengetahui kendala penerapan bauran promosi pada jasa Psikotest *online* di PT. Quantum Edukasindo Paradigma.

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

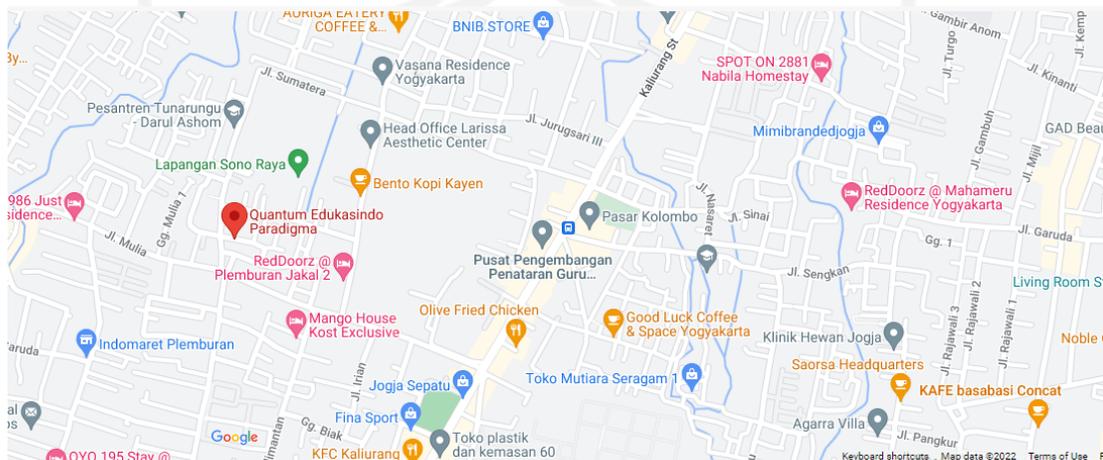
Pelaksanaan magang dilakukan pada bidang pemasaran PT. Quantum Edukasindo Paradigma (QEP).

1.4.1 Bidang Magang

Pelaksanaan magang dilakukan pada bidang pemasaran PT. Quantum Edukasindo Paradigma (QEP).

1.4.2 Lokasi Magang

Lokasi Magang Berada di PT. Quantum Edukasindo Paradigma (QEP) yang terletak di Jalan Sumatera, Purwosari, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta,



1.4.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan laporan menggunakan sumber data primer, Sumber data Primer adalah data yang dikumpulkan melalui perorangan secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber data Primer didapatkan secara observasi dan wawancara kepada pihak yang bertanggung jawab dalam perusahaan PT. Quantum Edukasindo Paradigma

1.4.4 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Riyanto (2010:96) “observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Metode observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan langsung bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk jasa *Assesment test* di PT. Quantum Edukasindo Paradigma.

2. Wawancara

Menurut Riyanto (2010:82) interview atau wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau responden. Metode wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengajukan

pertanyaan kepada narasumber yaitu bagian divisi *Marketing* pada PT.

Quantum Edukasindo Paradigma.

1.6 Jadwal Magang

No	Kegiatan	2021																				
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pencarian Tempat Magang																					
2	Penulisan <i>term of reference</i> (TOR)																					
3	Pelaksanaan Magang																					
4	Pengumpulan teori-teori penulisan laporan magang																					
5	Pengumpulan data																					

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan dari hasil pembahasan. Kesimpulan ini disusun berdasarkan rumusan permasalahan yang disusun. Selain itu juga berisi saran dari penulis yang ditujukan kepada perusahaan yang berhubungan dengan objek dan tujuan peneliti serta analisis yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian akhir yang memuat berbagai sumber yang digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian. Referensi yang digunakan dapat berupa buku, jurnal, media, majalah, media audio visual atau elektronik, dan lain-lain.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sendiri menurut Tjiptono (2012: 6) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Lalu menurut Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran adalah pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai orang lain. Jadi kesimpulan dari pengertian diatas, pengertian pemasaran sendiri adalah suatu kegiatan yang diciptakan, menawarkan, menukarkan produk atau jasa kepada pihak lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sementara itu Afifudin (2014) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi distribusi gagasan barang atau jasa yang memungkinkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi kebutuhan seseorang ataupun kelompok. Jadi dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan dari perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian dalam upaya suatu individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan pasar satu sama lain agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan suatu perusahaan.

2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. pengertian konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:21) ada 5 sebagai berikut.

1. *Needs, Wants, and Demand* (kebutuhan, keinginan dan permintaan). Setiap individu pasti memiliki kebutuhan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan bekerja dan berusaha. Kepuasan akan tercapai apabila keinginan atau hasrat dapat sebanding dengan yang diharapkan.
2. *Market offerings Product, Service, and Experiences* (Penawaran pasar produk, pelayanan, dan pengalaman). Proses penjualan menawarkan produk

kepada calon pembeli disebut penawaran produk pasar. kegiatan memberikan informasi secara langsung kepada konsumen tentang barang yang dijual merupakan bagian dari proses pelayanan. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan menjadikan pengalaman yang berkesan untuk konsumen.

3. *Customer Value and satisfaction* (Nilai pelanggan dan kepuasan). Nilai pelanggan merupakan nilai jasa yang diberikan kepada konsumen dan juga harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Kepuasan merupakan sebuah produk sesuai dengan yang diharapkan.
4. *Exchange and Relationships* (Pertukaran dan Hubungan). Pertukaran merupakan cita-cita atau harapan agar dapat memiliki sesuatu hal yang diinginkan. Hubungan adalah aktivitas dalam menciptakan dan dapat memelihara hubungan yang baik.
5. *Market* (Pasar). Pasar merupakan area bertemunya penjual dan pembeli atau seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli barang agar dapat terpenuhi kebutuhannya dan memiliki berkeinginan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diharapkan dan melakukan proses transaksi demi mendapatkan kepuasan yang diinginkan.

2.2 Bauran Promosi

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus memutuskan apa dan bagaimana strategi yang dijalankan atau dipakai menghadapi lingkungan eksternal dan internalnya. Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:62) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat – perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan serta semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi adalah salah satu media promosi yang digunakan perusahaan dalam menjelaskan tentang nilai suatu produk kepada calon konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Ada juga menurut Dharmmesta (2010:247) bauran promosi merupakan kumpulan dari sebagian strategi baik untuk digunakan seperti bagian periklanan, penjualan perorangan, dan unsur-unsur pemasaran lainnya yang

semuanya digunakan untuk merancang agar bisa mencapai tujuan perusahaan.

Bauran promosi mempunyai 5 elemen (Kotler dan Keller,2012:202).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan berarti cara yang digunakan untuk diberikan kepada pembaca dan tidak disampaikan secara langsung oleh seseorang tetapi menggunakan sponsor yang telah ditentukan (Kotler dan Keller 2012:2014). Iklan memiliki jangkauan yang sangat luas oleh karena itu iklan digunakan sebagai media promosi dan paling umum dikenal oleh masyarakat (Morissan 2010:28-19).

Menurut Tjiptono (2004:243) ada 4 jenis media periklanan yaitu:

a. Media cetak

Media cetak adalah salah satu media yang digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa biasanya dalam media cetak ini berisikan pesan-pesan yang disampaikan dengan kata-kata, gambar atau pun foto. Contoh brosur.

b. Media elektronik

Media elektronik merupakan media iklan yang menggunakan atau memanfaatkan media elektronik sebagai sarana untuk mengiklankan produk yang dijual. Bentuk iklan dalam elektronik berisi *sponsorship*. Contoh iklan yang menggunakan media elektronik yaitu tv, radio, dan internet.

c. Media luar ruangan

Media luar ruangan adalah media yang dipasang atau diletakkan di tempat keramaian biasanya iklan ini berukuran besar. Contoh media luar ruangan *billboard*, *billboard* dan spanduk.

d. Media lini bawah

Media lini bawah merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dengan cara mengikuti pameran pada acara tertentu, *direct mail* untuk mempromosikan menggunakan media surat elektronik secara langsung dan biasanya bersifat fleksibel dan pribadi. Jadi dapat disimpulkan bahwa *advertising* atau periklanan adalah media promosi iklan berbayar yang mempunyai jangkauan yang luas oleh sebab itu iklan sangat penting dan utama dalam proses mengenalkan produk kepada konsumen dan juga proses paling utama dalam sistem penjualan.

2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

penjualan perorangan adalah proses bertemunya penjual dan pembeli melakukan interaksi secara langsung dengan calon pembeli dengan cara melakukan presentasi dengan pembeli secara langsung (Kotler dan Keller 2012:204). Sementara itu menurut Tjiptono (2000:223), penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi secara langsung dengan cara penjualan memperkenalkan produk yang dijualnya kepada para calon konsumen sehingga akan membentuk pemahaman terhadap produk yang dijual sehingga calon konsumen akan tertarik untuk mencoba dan membelinya.

Ada 3 jenis penjualan perorangan (*personal selling*) (Saladin dan Oesman 2994:195) :

a. Penjualan lapangan (*field Selling*)

Penjualan lapangan adalah proses penjualan di mana para penjual akan melakukan proses penjualan di luar perusahaan di mana mereka akan secara langsung menuju ke tempat konsumen seperti ke rumah-rumah, kantor maupun instansi tertentu.

b. Penjualan ritel (*Retail selling*)

Penjualan ritel ini merupakan penjualan menunggu para konsumen untuk datang ke toko ataupun ke kantor dan penjualan hanya melayani para konsumen yang datang.

c. *Eksekutif Selling* (penjualan eksekutif)

Eksekutif selling merupakan di mana pimpinan perusahaan secara langsung berperan sebagai penjual di mana ini dilakukan dengan mengunjungi pimpinan perusahaan lain untuk mengenalkan produk yang dijual.

Jadi berdasarkan beberapa teori pengertian di atas dapat diambil kesimpulan penjualan perseorangan merupakan aktifitas yang dilakukan oleh *sales marketing* agar melakukan penawaran kepada pembeli demi memberikan pelayanan yang benar dan baik.

3. Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa dengan cara promosi yang mempunyai tujuan untuk menarik perhatian para calon konsumen agar tertarik untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), Promosi penjualan mempunyai tujuan utama untuk menarik minat pembeli agar

membeli barang atau jasa yang dijual namun promosi penjualan ini biasanya hanya bersifat sementara. *Sales promotion*, merupakan kumpulan proses yang memiliki jangka waktu tertentu yang digunakan untuk menarik minat konsumen supaya mencoba dan membeli produk yang disediakan (Kotler dan Keller 2012:204). Menurut Utami (2008:134), sales promotion, merupakan dorongan yang hanya bersifat sementara untuk pembelian atau penjualan salah satu produk yang dijualnya. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa sales promotion merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan pangsa dengan cepat dan mampu mendapatkan keuntungan yang besar yang bersifat jangka pendek.

Ada beberapa tujuan dalam promosi penjualan (Kotler dan Amstrong 2001;174) :

1. Penjualan bisa dengan memanfaatkan promosi konsumen agar bisa untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau dengan cara membangun calon pangsa pasar yang memiliki jangka waktu yang panjang.
2. Promosi dagang dilakukan secara tatap muka atau secara langsung agar mampu membuat para penjual menjual produk dengan memberikan lebih banyak ruang untuk persediaan.
3. Tujuan utama *sales promotion* adalah memperoleh barang yang lebih dari cukup. Jadi bisa disimpulkan bahwa *sales promotion* bertujuan untuk memperoleh pasar dengan jangkauan yang luas, meningkatkan volume penjualan, pengembangan produk yang baru agar memiliki jangka panjang.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation adalah salah satu bidang pemasaran yang memiliki peran yang di dalam perusahaan karena memiliki relasi dengan hubungan masyarakat yang baik dan akan mendukung kegiatan masyarakat sekitar. Hubungan masyarakat merupakan salah satu fungsi yang penting dalam manajemen yang bersifat antar organisasi dengan publik yang dapat memberikan pengaruh agar organisasi tersebut meraih kesuksesan atau justru mendapat kegagalan organisasi tersebut menurut Cutlip, (299:6). *Public relation* merupakan salah satu pekerjaan yang mengurus salah satu bidang yang berada dalam perusahaan dengan publiknya untuk menentukan hidup perusahaan tersebut (Wijaya, 2002).

Menurut Lupiyoadi (2013:181), hubungan masyarakat adalah strategi pemasaran di mana perusahaan tidak hanya berkaitan dengan pelanggan, penyalur, dan pemasok tetapi harus berkaitan dengan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan memiliki kepedulian kepada tugas pemasaran, di antaranya:

Mendirikan citra perusahaan

- 1) Mengedepankan keramahan
- 2) Menyelesaikan isu serta permasalahan yang ada
- 3) Memperkokoh pengakuan posisi perusahaan
- 4) memengaruhi publik yang spesifik
- 5) Mengadakan *launching* sesuatu jasa atau produk baru.

Kesimpulan dari beberapa pengertian di atas, bisa diambil kesimpulan bahwa hubungan masyarakat merupakan salah satu bidang dalam perusahaan yang memiliki peranan penting dalam menjaga dan memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang memanfaatkan media yang sudah ada saat ini seperti menggunakan telepon, email, dan media internet agar dapat berinteraksi dengan konsumen baik untuk meminta tanggapan atau pun untuk berdialog dengan pelanggan (Kotler dan Keller 2012:204). Menurut Tjiptono (2000), pemasaran langsung merupakan kumpulan dari cara-cara yang efektif dalam membuat *promotion mix*. *Direct marketing* memiliki tujuan utama untuk menjangkau para calon konsumen dan memiliki channel (Johnny, 2015:28) sebagai berikut ini :

Penjualan tatap muka, ini merupakan terjadinya interaksi komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli untuk mengenalkan suatu produk kepada pelanggan secara langsung.

- 1) *Direct mail*, merupakan salah satu media pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan surat elektronik yang akan langsung dikirimkan secara langsung kepada konsumen biasanya berisi tentang penawaran suatu barang dan pemberitahuan.
- 2) *Telemarketing*, merupakan media pemasaran yang memanfaatkan jaringan telepon untuk memasarkan produk atau jasa.

- 3) Pemasaran dengan katalog, merupakan media pemasaran yang memanfaatkan media cetak sebagai sarana pemasarannya untuk mengenalkan produk kepada konsumen.
- 4) Pemasaran *online*, merupakan media pemasaran yang menggunakan jaringan internet.
- 5) Televisi dan radio, merupakan media pemasaran yang memanfaatkan media audio dan visual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen.
- 6) *Broadcast media*, merupakan media pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat secara luas, misalnya televisi, radio, dan media elektronik lainnya.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran langsung merupakan proses yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli dengan memanfaatkan teknologi jaringan internet seperti melalui telepon sehingga konsumen tidak harus berkunjung ke toko. Proses pemasaran secara langsung juga sangat efektif dan efisien.

2.3 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan

sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan dari promosi menurut Susilawati (2002), diantaranya adalah:

- 1 Menyebarkan informasi
- 2 Untuk dapat meningkatkan penjualan
- 3 Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama
- 4 Untuk menjaga kestabilan ketika terjadi lesu pasar
- 5 Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- 6 Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

2.4 Assesment Test

Assesment dapat diartikan sebagai proses mempertimbangkan setiap informasi terkait individu maupun situasi terkini guna dilakukan penilaian. Assesment adalah bagian dari proses penilaian atas individu atau situasi yang bisa merefleksikan berhasil tidaknya dalam mencapai suatu tujuan.

Menurut Worthen & Sanders (1973) *assessment* merupakan kegiatan mencari sesuatu yang berharga tentang sesuatu ; dalam mencari sesuatu tersebut, juga termasuk mencari informasi yang bermanfaat dalam menilai keberadaan suatu program, produksi, prosedur, serta alternatif strategi yang diajukan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Istilah assesmen (*assessment*) diartikan oleh Stiggins (1994) Sebagai penilaian proses, kemajuan, dan hasil belajar siswa (*outcomes*). Sementara itu assesmen diartikan oleh Kumano

(2001) sebagai “*The process of collecting data wich show te development of learning*”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa assesmen merupakan istilah yang tepat untuk penilaian proses belajar siswa. Namun meskipun proses belajar siswa merupakan hal yang penting yang dinilai dalam assesmen, factor hasil belajar juga tidak bisa dikesampingkan. Gabel (1993: 388-390) mengkategorikan assesmen ke dalam ke dua kelompok besar yaitu assesmen tradisional dan assesmen alternatif. Assesmen yang tergolong tradisional adalah adalah tes benar-salah, tes pilihan ganda, tes melengkapi dan tes jawaban terbatas. Sementara yang tergolong assesmen alternative (non-test) adalah essay/uraian, penilaian praktek, penilaian proyek, kuesioner, inventori, daftar cekm penilaian oleh teman sebaya/sejawat, penilaian diri (*self assessment*), portofolio, observasi, diskusi dan interview (wawancara).

BAB III

ANALISIS DEKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Profil PT Quantum Edukasindo Paradigma

Quantum Edukasindo Paradigma (QEP) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa tes IQ Online, minat bakat, penjurusan studi, asesmen & psikodiagnostik, promosi jabatan, coach bimbingan karir, serta pelatihan dan pengembangan SDM. Berdiri sejak tahun 2000 dengan melibatkan para asesor dan fasilitator profesional yang handal di setiap bidangnya, telah melayani ribuan individu, sekolah, lembaga pendidikan, instansi pemerintah maupun perusahaan multinasional dengan visi Sumber daya manusia Indonesia yang berkembang secara utuh dan optimal, sehingga dapat memberi kontribusi dan pengaruh positif dalam keluarga, pelayanan, masyarakat, bangsa dan Negara. Dan misi Membina, melengkapi, dan mempersiapkan Sumber Daya Manusia Indonesia agar bisa menjadi aset bangsa yang tinggi iman, tinggi ilmu, tinggi karakter. untuk membina, memperlengkapi, dan mempersiapkan sumber daya manusia Indonesia agar dapat memberi kontribusi positif dalam keluarga, pelayanan, organisasi, serta menjadi aset bangsa yang tinggi iman, tinggi ilmu, tinggi karakter sesuai motto QEP FACILITY : ***FAith, sCIence, personaLITY.***

3.1.2 Visi Misi Quantum Edukasindo Paradigma

VISI

Sumber daya manusia Indonesia yang berkembang secara utuh dan optimal, sehingga dapat memberi kontribusi dan pengaruh positif dalam keluarga, pelayanan, masyarakat, bangsa dan Negara.

MISI

Membina, melengkapi, dan mempersiapkan Sumber Daya Manusia Indonesia agar bisa menjadi asset bangsa yang tinggi iman, tinggi ilmu, tinggi karakter.

3.1.3 Tugas Dan Fungsi

1 Direktur Utama PT. Quantum Edukasindo Paradigma

Direktur Utama dari PT. Quantum Edukasindo Paradigma mempunyai tugas untuk melakukan pemantauan dan mengontrol setiap divisi dari PT. Quantum Edukasindo Paradigma.

2 *HR Department & Finance*

HR Department & Finance dari PT. Quantum Edukasindo Paradigma bertugas mengatur semua *cashflow* dari PT. Quantum Edukasindo Paradigma dan juga melakukan perekrutan karyawan baru serta mahasiswa yang ingin magang di PT. Quantum Edukasindo Paradigma.

3 Humas

Humas dari PT. Quantum Edukasindo Paradigma mempunyai tugas untuk berkomunikasi langsung dengan client maupun dengan mitra yang sudah bekerjasama dengan PT. Quantum Edukasindo Paradigma apabila ada permintaan untuk melakukan test maupun training

4. *Operation Head*

Operation Head PT. Quantum Edukasindo Paradigma mempunyai tugas untuk membawahi langsung setiap divisi untuk mengontrol serta memberikan masukan serta saran kepada setiap staff masing-masing divisi

5. Staff/Supervisor

Staff dari PT. Quantum Edukasindo Paradigma mempunyai tugas menjadi kepala setiap divisi yang ada di PT. Quantum Edukasindo Paradigma

Divisi yang ada pada PT. Quantum Edukasindo Paradigma

1. *Training And Development (TRD)*

Training and Development mempunyai tugas untuk melakukan training kepada client maupun mitra perusahaan, sesuai dengan pedoman yang ada di perusahaan. Training tersebut juga dilakukan oleh orang yang professional sehingga tepat untuk melakukan training.

2. *Assesment and Counseling (ASC)*

Assesment and Counseling pada PT. Quantum Edukasindo Paradigma mempunyai tugas untuk mengetes dan memberikan penilaian kepada peserta

asesmen test, Assesment and Counseling juga mempunyai tugas apabila client ingin melakukan counseling dari hasil test tersebut.

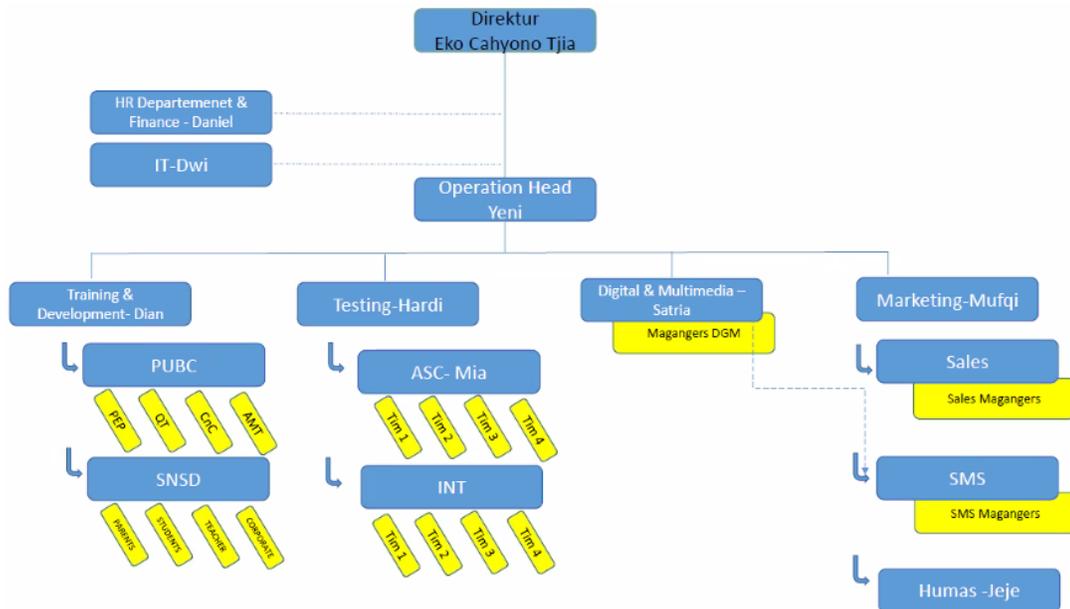
3. Digital & Multimedia

Digital & Multimedia pada PT. Quantum Edukasindo Paradigma mempunyai tugas melakukan pemasaran dalam bidang *e-marketing* yang berkaitan pada social media seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*. Dan juga Digital & Multimedia mempunyai tugas yang berkaitan dengan design postingan dan event-event perusahaan. Serta dari Digital & Multimedia juga mengatur semua yang ada di dalam website resmi dari PT. Quantum Edukasindo.

4. Marketing

Marketing pada PT. Quantum Edukasindo Paradigma mempunyai tugas yang berfokus pada penjualan produk serta membuat strategi pemasaran yang tepat untuk produk perusahaan. Divisi marketing juga mempunyai tugas untuk menjalin atau mempererat hubungan kepada mitra serta mencari mitra baru untuk perusahaan.

3.1.4 Struktur



Gambar 1 Struktur Organisasi

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Bauran Promosi *Assesment Test* pada PT. Quantum

Edukasindo Paradigma

Bauran promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen guna untuk meningkatkan volume penjualan barang atau jasa. Bauran promosi bermaksud untuk memperkenalkan, menyampaikan, serta meyakinkan kepada calon konsumen agar calon konsumen bisa mengetahui produk apa yang di jual serta konsumen tertarik untuk membeli

produk dari kita. Dengan menerapkan bauran promosi PT. Quantum Edukasindo Paradigma menerapkannya sebagai berikut :

1. Advertising (Periklanan)

Iklan merupakan salah satu hal penting untuk mengenalkan suatu barang yang di jual kepada konsumennya. Di dalam iklan memuat informasi terkait suatu produk barang atau jasa yang akan dikenalkan kepada konsumen. Iklan juga bersifat jangka panjang dan luas mempunyai pesan-pesan yang disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pembaca. Periklanan yang digunakan pada PT. Quantum Edukasindo Paradigma adalah

a. Brosur

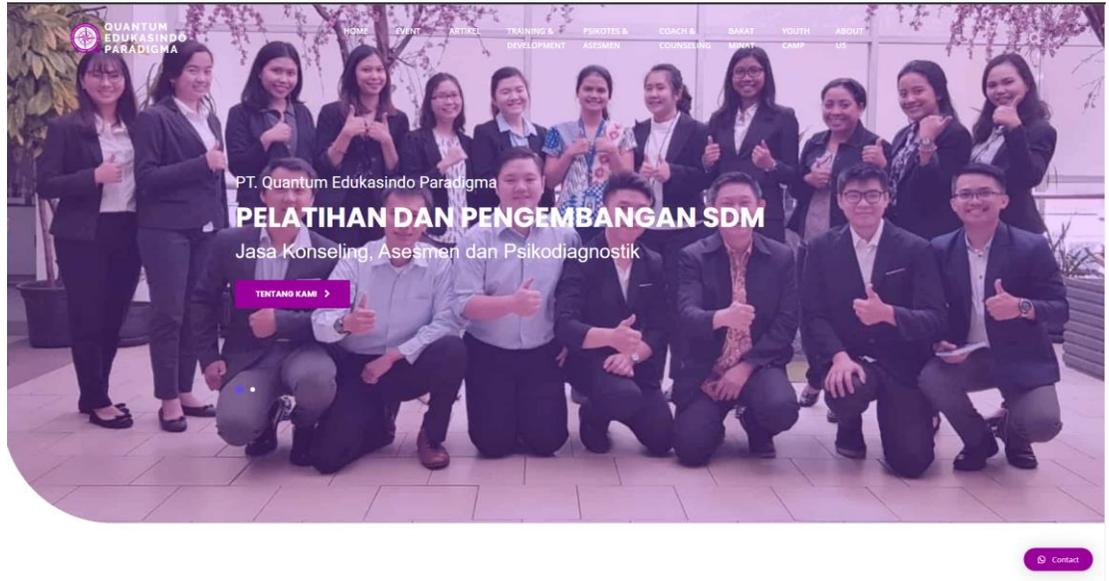
Brosur berisikan detail tentang jasa yang ditawarkan dari PT. Quantum Edukasindo Paradigma. Brosur ini biasanya di berikan melalui *event-event* yang diselenggarakan di sekolah.



Gambar 2 Brosur Unlimited Youth

b. Website

Website resmi dari PT. Quantum Edukasindo yang mempunyai warna khas dari PT. Quantum Edukasindo berupa ungu yang melambangkan keberanian, di dalam website resmi PT. Quantum Edukasindo berisi tentang semua produk jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen dan juga event-event yang diselenggarakan oleh PT. Quantum Edukasindo. Di sana para konsumen bisa langsung memesan paket-paket ataupun produk yang ditawarkan oleh PT. Quantum Edukasindo disana para calon pelanggan tinggal membuka domain di internet lalu membuka website resmi PT. Quantum Edukasindo website tersebut adalah www.qep.co.id

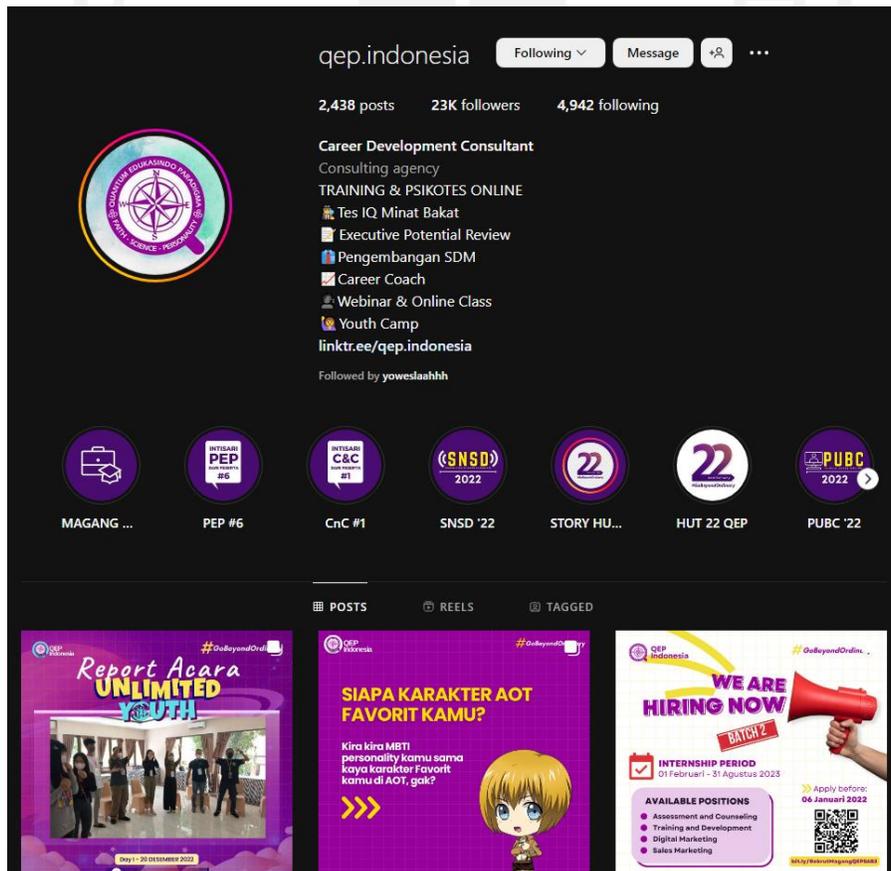


Gambar 3 Website perusahaan

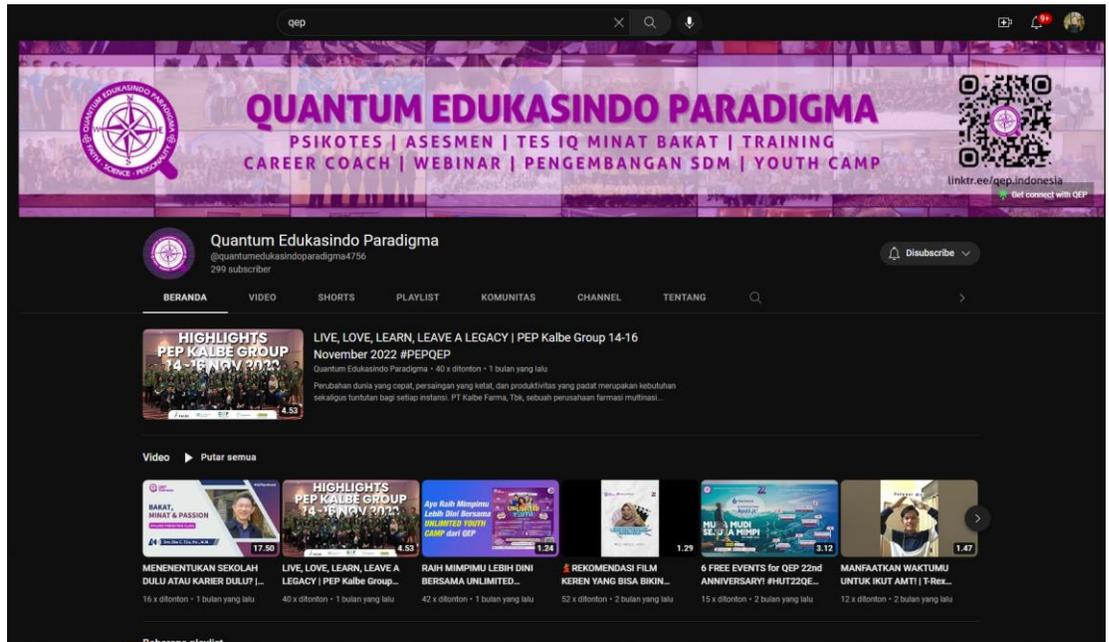


c. Media sosial

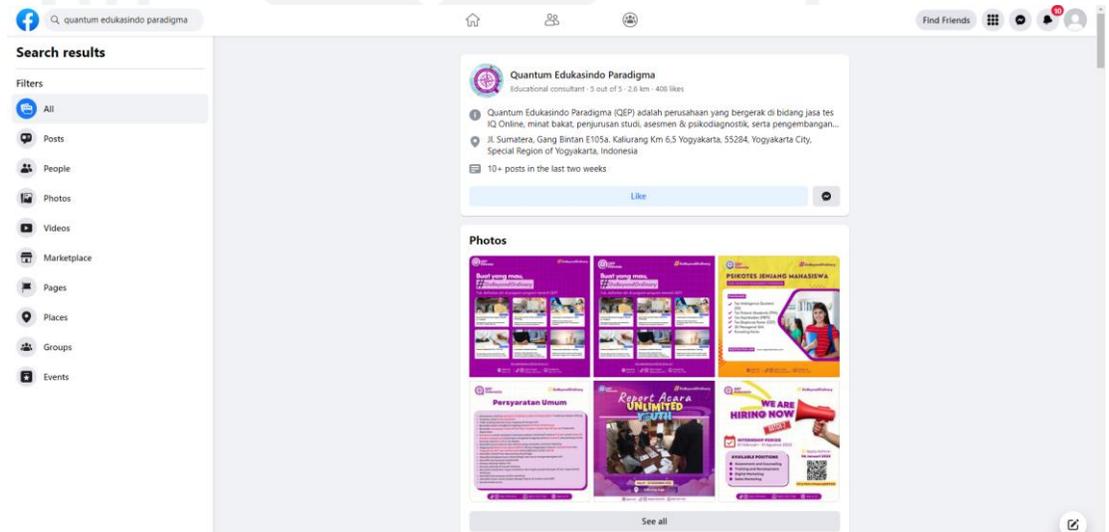
Media sosial yang digunakan oleh PT. Quantum Edukasindo Paradigma adalah Facebook, Instagram, dan Youtube. Media sosial tersebut yang digunakan oleh PT. Quantum Edukasindo Paradigma untuk memperkenalkan produk mereka ataupun memberikan info-info terbaru dari perusahaan kepada calon konsumen, sehingga calon konsumen yang sudah mengikuti akun dari PT. Quantum edukasindo Paradigma (QEP) bisa langsung mengetahui info terbaru tersebut.



Gambar 4 Instagram



Gambar 5 Youtube



Gambar 6 Facebook

d. Proposal

PT. Quantum Edukasindo Paradigma juga menggunakan proposal yang berisi mengenai *company profile* untuk memperkenalkan perusahaan PT. Quantum Edukasindo Paradigma kepada calon kosumen serta untuk mengenalkan produk jasa mereka kepada konsumen, proposal tersebut memuat mulai dari profil perusahaan sampai produk jasa apa saja yang mereka jual.



Gambar 7 Proposal

2. *Public relationship* (Hubungan Masyarakat)

Selain menjual produk jasa berupa asesmen test, PT. Quantum Edukasindo Paradigma juga menjual produk jasa yang berupa Pelatihan Pengembangan Sumber Daya Manusia dan juga *Unlimited Youth* yang diselenggarakan setiap

tahun-nya. Yang di amana event seperti *Unlimited Youth* tersebut bisa diikuti oleh anak-anak dari seluruh Indonesia.



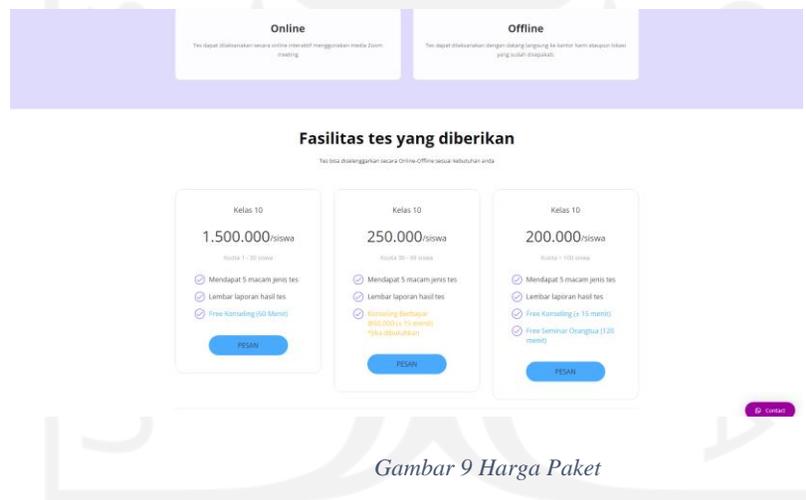
Gambar 8 Brosur Unlimited Youth

3. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal selling merupakan penjualan perorangan yang berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli, para *sales* memiliki keunggulan masing-masing dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Pada PT. Quantum Edukasindo Paradigma seringkali dari divisi pemasaran untuk melakukan *Personal Selling* (Penjualan perorangan) kepada sekolah-sekolah, maupun perusahaan untuk mengenalkan produk jasa yang ada pada PT. Quantum Edukasindo Paradigma. Dan juga PT. Quantum Edukasindo Paradigma juga memasarkan secara langsung kepada calon *client* seperti sekolah dan perusahaan dengan memberikan proposal secara langsung.

4. *Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*

Pemasaran secara langsung yang diterapkan oleh PT. Quantum Edukasindo Paradigma adalah dengan cara langsung menuju ke situs resmi PT. Quantum Edukasindo yaitu www.qep.co.id di dalam situs tersebut kita bisa secara langsung untuk membeli atau mendaftar produk jasa yang ditawarkan oleh PT. Quantum Edukasindo. Dan juga PT. Quantum Edukasindo Paradigma juga memasarkan secara telemarketing dengan memberikan proposal melalui *e-mail*, dan juga melakukan contacting melalui website *Linkedin*.



Gambar 9 Harga Paket

5. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

Promosi Penjualan yang diterapkan oleh PT. Quantum Edukasindo Paradigma adalah dengan cara membagikan voucher belanja gratis produk jasa dari PT. Quantum Edukasindo Paradigma apabila kita mengikuti event-event produk yang mereka selenggarakan, voucher tersebut bernilai Total hingga Rp.500.000

3.2.2 Kendala dalam penerapan Bauran Promosi pada PT. Quantum Edukasindo Paradigma

Berikut adalah hambatan dalam penerapan Bauran Promosi Pada PT.

Quantum Edukasindo Paradigma

1. Divisi Pemasaran yang masih baru dalam perusahaan merupakan salah satu hambatan dalam penerapan Bauran Promosi pada PT. Quantum Edukasindo Paradigma sehingga Divisi pemasaran sendiri harus memulai dari awal untuk menentukan bauran promosi yang cocok untuk produk pemasaran, sehingga masyarakat lebih mengenal produk dari PT. Quantum Edukasindo Paradigma
2. Semenjak adanya COVID-19 PT. Quantum Edukasindo Paradigma menerapkan sistem bekerja WFO (*Work from home*) atau kegiatan bekerja dari rumah sehingga kegiatan bekerja bisa saja terhambat oleh kendala listrik, jaringan dan faktor eksternal lainnya.
3. Sehubungan dengan kegiatan bekerja yang menerapkan sistem WFO (*Work from home*) atau kegiatan bekerja dari rumah, konten untuk Youtube menjadi berkurang dikarenakan tidak memiliki *footage* kegiatan dari jasa yang ditawarkan oleh PT. Quantum Edukasindo Paradigma.
4. PT. Quantum Edukasindo Paradigma juga memasarkan secara langsung atau *Canvassing* yang menurut penulis kurang efektif dikarenakan ketika memberikan proposal pihak dari PT. Quantum Edukasindo Paradigma

tidak langsung memberikan kepada kepala sekolah ataupun petinggi dari instansi tapi hanya memberikan kepada pihak humas yang belum tentu pesan tersebut sampai kepada pihak petinggi tersebut.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil magang dan pengamatan secara langsung selama tiga bulan di PT. Quantum Edukasindo Paradigma dimana penulis mengamati proses penerapan Bauran Promosi dapat disimpulkan bahwa PT. Quantum Edukasindo Paradigma menerapkan bauran promosi seperti berikut.

- a. Dilakukan dengan iklan menggunakan media informasi seperti media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube secara rutin dan menarik untuk mengenalkan produk dari perusahaan.
- b. Pemasaran secara langsung menggunakan situs resmi dari perusahaan untuk pengenalan produk dari PT. Quantum Edukasindo Paradigma.
- c. Penjualan perorangan yang dilakukan oleh divisi pemasaran dengan secara langsung mendatangi sekolah-sekolah sampai perusahaan untuk mengenalkan produk dari PT. Quantum Edukasindo Paradigma.
- d. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Quantum Edukasindo Paradigma serta memberikan voucher *Doorprize* kepada peserta.

- e. PT. Quantum Edukasindo Paradigma mempunyai peluang promosi dengan meningkatkan postingan di sosial media, sehingga masyarakat luas tahu mengenai produk-produk yang ada di PT. Quantum Edukasindo Paradigma.

4.2 Saran

1. Menjadikan kantor PT. Quantum Edukasindo Paradigma sebagai pusat kegiatan bekerja sehingga efektifitas dalam bekerja semakin tinggi dan *output* yang dihasilkan semakin baik.
2. Menjadikan semua Media Sosial yang menjadi sarana pemasaran pada PT. Quantum Edukasindo Paradigma menjadi lebih aktif serta menerapkan konsep Digital Marketing seperti *google ads*, *Instagram ads* yang makin bervariasi.
3. Membangun Branding yang kuat dari perusahaan PT. Quantum Edukasindo Paradigma agar masyarakat lebih mengenal perusahaan dan lebih penasaran produk apa yang PT. Quantum Edukasindo Paradigma tawarkan.
4. Ketika melakukan kunjungan atau *canvassing* lebih baik dari pihak PT. Quantum Edukasindo Paradigma terlebih dahulu menghubungi atau mengadakan pertemuan dengan Kepala Sekolah ataupun petinggi dari instansi yang di targetkan untuk memberi informasi mengenai tujuan perusahaan dan juga memberikan proposal sehingga tujuan dari perusahaan bisa langsung mendapat pertimbangan dari calon *client* tersebut.

DARFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Adam I. Indra Wijaya ., (2002), *Perilaku Organisasi*, Bandung: Sinar Baru Algesindo
- Afifuddin. (2014). Dasar-dasar manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009), *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta : Kencana.
- Djaslim, Saladin Yevis Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasaran dan UnsurUnsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2012). *Marketing Manajemen*. Edisi 14. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Saladin ,(2002). *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Stiggins, R.J. (1994). *Student-Centered Classroom Assessment*. New York: Macmillan College Publishing Company.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Worthen, B. R., Sanders, J. R., & Fitzpatrick, J. L. (1997). Program evaluation. *Alternative approaches and practical guidelines*, 2, 42-47.
- Wulan, A. R. (2007). Pengertian dan esensi konsep evaluasi, asesmen, tes, dan pengukuran. *Jurnal, FPMIPA Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Wulan, A. R. (2020). *MENGGUNAKAN ASESMEN KINERJA: UNTUK PEMBELAJARAN SAINS DAN PENELITIAN* (Vol. 3). UPI Press.