

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA KELAS *PUBLIC***

***SPEAKING* DIALOGIKA**

**LAPORAN TUGAS AKHIR**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Nurul Fatika**

**No Mahasiswa : 19211048**

**Program Studi : Manajemen**

**Program Studi Manajemen Program Diploma III**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2023**

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA KELAS *PUBLIC SPEAKING***

**DIALOGIKA**

**Laporan Tugas Akhir**

**Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika,**

**Universitas Islam Indonesia**

**Disusun Oleh:**

**Nurul Fatika**

**19211048**

**Program Studi Manajemen Program Diploma III**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA KELAS *PUBLIC SPEAKING***

**DIALOGIKA**



**Disusun Oleh:**

**Nama** : Nurul Fatika  
**No Mahasiswa** : 19211048  
**Program Studi** : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : 5 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc

**HALAMAN PENGESAHAN**

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA KELAS *PUBLIC SPEAKING***

**DIALOGIKA**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Nurul Fatika**

**No Mahasiswa : 19211048**

**Program Studi : Manajemen**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : 5 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Khairina Noor Anindya, SE., M.Sc

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN MAGANG**

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA KELAS *PUBLIC SPEAKING***

**DIALOGIKA**

**Disusun Oleh:**

**Nama:** Nurul Fatika  
**Nomor Mahasiswa:** 19211048  
**Program Studi:** Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 23 Mei 2023

Dosen Penguji 1/ Dosen Pembimbing

Khoirina Noor Anindya, SE.,M.Sc

Dosen Penguji 2

Andriyastuti Suratman, SE.,M.M



## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan 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 bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 5 Mei 2023

Penulis



Nurul Fatika

## KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* Pada Kelas *Public Speaking* Pada Dialogika” ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam kita junjungkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam terang menerang saat ini.

Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini diajukan oleh penulis sebagai salah satu bentuk persyaratan menyelesaikan Pendidikan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada program Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa apa yang sudah ditulis pada Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan Laporan Tugas Akhir ini. Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini penulis terbantu dari beberapa pihak, maka dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat mengerjakan laporan tugas akhir sampai selesai dengan lancar.
2. Kedua orang tua saya yang telah mendukung dan mendoakan sehingga penulisan laporan tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Andriyastuti Suratman, SE, MM, CHRMP. Selaku Ketua Program Studi

Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Khoirina Noor Anindya, SE, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah sabar dalam meluangkan waktu untuk membimbing sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen dan Akademik Program Studi Diploma III Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Ron Ashrovy selaku Founder PT. Dialogika Persona Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan kegiatan magang.
7. Kepada teman saya Savyna Meyra Yosari yang telah memberikan saya semangat dan motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Kepada seluruh pihak yang telah membantu selama magang maupun dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, tanpa mengurangi rasa hormat penulis. Semoga Allah memberikan kebahagiaan dan keberkahan dalam hidupnya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik dari penulisan maupun penyajian sehingga hasilnya jauh dari kesempurnaan serta segala kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 5 Mei 2023

Penulis



10000  
TEL. 20  
METERAI  
TEMPEL  
1676DAKX393818457

Nurul Fatika

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	5
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN .....	6
KATA PENGANTAR .....	7
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR .....	13
<b>1.1 Dasar Pemikiran Magang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Tujuan Penulisan Laporan Tugas Akhir.....</b>	<b>3</b>
1.2.1 Tujuan .....	3
<b>1.3 Target Penulisan Tugas Akhir.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Metode Pelaksanaan Magang .....</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Jadwal Magang.....</b>	<b>5</b>
BAB II.....	8
<b>2.1 Manajemen Pemasaran .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Marketing Mix.....</b>	<b>9</b>

2.2.1	Pengertian Marketing Mix .....	9
2.2.2	Unsur-Unsur Marketing Mix.....	10
BAB III.....		16
3.1	Data Umum .....	16
2.2.3	3.1.1 Sejarah PT. Dialogika Persona Indonesia .....	16
2.2.4	3.1.2 Visi dan Misi PT. Dialogika Persona Indonesia .....	16
2.2.5	3.1.3 Logo Perusahaan .....	17
2.2.6	3.1.4 Susunan Organisasi .....	17
3.2	Data Khusus .....	18
3.2.1	Perencanaan Marketing Mix PT. Dialogika Persona Indonesia.....	18
3.2.2	Kendala Yang Dihadapi oleh PT. Dialogika Persona Indonesia Dalam Penerapan Marketing Mix.....	27
BAB IV .....		30
DAFTAR PUSTAKA .....		31
LAMPIRAN.....		33
Lampiran 2 Sertifikat Magang .....		34
Lampiran 3 Penilaian Laporan Magang.....		35

## DAFTAR TABEL

<b>Table 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang .....</b>	<b>6</b>
--	----------

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1 Lokasi Magang.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 3. 1 Logo Perusahaan .....</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 3. 2 Struktur Organisasi.....</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 3. 3 Harga Produk.....</b>	<b>20</b>
<b>Gambar 3. 4 Promosi Instagram .....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 3. 5 Promosi Website .....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 3. 6 Promosi Tiktok.....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 3. 7 Tempat Pelaksanaan Magang .....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 3. 8 Pelaksanaan Kelas Offline .....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 3. 9 Pelaksanaan Kelas Online.....</b>	<b>26</b>

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Dasar Pemikiran Magang**

Saat ini, *public speaking* atau berbicara di depan umum sudah tidak asing lagi di zaman yang sudah lanjut sekarang ini. Semua orang membutuhkan keterampilan berbicara untuk mengekspresikan tujuan mereka. Dalam studi komunikasi, berbicara adalah bagian dari komunikasi yang efektif, yaitu menyampaikan pesan dengan benar kepada audiens dan menarik perhatian. *Public speaking* merupakan salah satu keterampilan yang mutlak dibutuhkan di era global. Hal ini dipicu oleh tuntutan zaman dan teknologi yang ada, yang memaksa individu untuk bisa bersaing meningkatkan kualitas diri. Salah satunya yaitu perusahaan Dialogika yang mempunyai beberapa produk kelas seperti pelatihan *public speaking*. Dalam melakukan pemasaran Dialogika menjalankan konsep *marketing mix*.

Dunia pemasaran merupakan suatu hal yang bersifat akan terus menerus berubah dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses, Anda harus disiplin, fleksibel, dan berkelanjutan. Perusahaan juga perlu memperbarui strategi pemasaran untuk berbagai produk dan layanan dalam organisasi perusahaan. Ini berarti memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi khusus untuk mencapai pasar sasaran, penempatan produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar.

Seiring dengan perkembangan konsep pemasaran, Neil Borden (1964) pelopor periklanan dan pemasaran, memperkenalkan konsep bauran pemasaran pada pertengahan abad ke-20. Konsep ini awalnya mencakup empat elemen utama yang dikenal dengan konsep pemasaran 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, seiring berjalannya waktu, bauran pemasaran diperluas hingga mencakup tujuh elemen: orang, proses, bukti fisik, harga, tempat, promosi, dan komunikasi. Jika diterapkan dengan benar, konsep ini dapat membantu bisnis mencapai beberapa keuntungan.

Berdasarkan uraian di atas tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk memperoleh gambaran lebih mendalam dan pemahaman mengenai strategi pemasaran Dialogika dengan menggunakan *marketing mix* yang di dalamnya terdiri dari inovasi produk, harga, promosi, dan tempat distribusi dengan judul dari laporan tugas akhir “**Implementasi *Marketing Mix* Pada Kelas *Public Speaking* Pada Dialogika**”

## **1.2 Tujuan Penulisan Laporan Tugas Akhir**

### **1.2.1 Tujuan**

Berdasarkan dasar pemikiran yang telah dijelaskan, maka tujuan magang di PT.

Dialogika Persona Indonesia yang ingin dicapai adalah:

1. Menjelaskan penerapan *marketing mix* pada Dialogika.
2. Menjelaskan kendala penerapan *marketing mix* pada Dialogika.

## **1.3 Target Penulisan Tugas Akhir**

Dalam kegiatan magang ini terdapat target yang ingin dicapai, yaitu:

1. Mampu menjelaskan penerapan *marketing mix* pada Dialogika.
2. Mampu menjelaskan kendala penerapan *marketing mix* pada Dialogika.

## **1.4 Metode Pelaksanaan Magang**

### **1. Bidang Magang**

Bidang magang yang diambil adalah pada bidang *Deal Maker Marketing*. Tugas yang dilakukannya adalah menawarkan produk, membalas *chat customer* dan menyusun strategi penjualan.

### **2. Lokasi Magang**

Lokasi magang akan berada di Jl. Pakuningratan No. 29, Cokrodiningratan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta.



**Gambar 1.1 Lokasi Magang**

*Sumber: Google Maps*

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang saya digunakan adalah data kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer penulis memperoleh data secara langsung ketika melaksanakan kegiatan magang di PT. Dialogika Persona Indonesia.
2. Data sekunder memiliki sumber yang berasal dari data yang tidak langsung diberikan melainkan melalui perantara atau dokumen (Sugiyono, 2018).

### **4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data berupa observasi langsung terhadap instansi yang bersangkutan dan secara tidak langsung melalui testimoni *client*.

## 1. Observasi

Observasi adalah suatu cara mengumpulkan informasi melalui pengamatan yang dekat di lokasi untuk melihat dan membuktikan fakta dari penelitian yang dilakukan (Syafnidawaty, 2020).

Metode observasi dalam penelitian yang dilakukan dinilai cukup relevan dalam menunjang penelitian, observasi dilakukan dengan cara melakukan survei langsung di PT. Dialogika Persona Indonesia.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik yang dipakai untuk mendapatkan data yang signifikan dari pihak yang diwawancarai oleh pewawancara dengan tatap muka atau via media komunikasi secara langsung (Edi, 2016).

Metode wawancara yang diterapkan pada penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi sebagai penunjang penelitian. Proses wawancara dilakukan secara langsung maupun tidak langsung antara pewawancara dengan narasumber, metode ini ditunjang dengan 2 cara yaitu. :

A. Tatap muka

B. Media komunikasi

### **1.5 Jadwal Magang**

Pelaksanaan magang dimulai dari tanggal 6 Oktober 2022 sampai 16 Januari 2022 dalam kurun waktu 3 bulan. Jadwal pelaksanaan magang secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.1

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pencarian Lokasi Magang																				
2	Penulisan TOR																				
3	Pelaksanaan magang																				
4	Penyusunan Laporan Magang																				
5	Ujian																				

**Table 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang**

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang**

Penulisan laporan magang ini secara garis besar terdiri dari 4 (empat) bab, berikut pembahasan lengkap mengenai sistem tersebut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang dan tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistem penyusunan laporan magang.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori yang diteliti dan menjadi sumber referensi untuk menjelaskan teori penulisan laporan magang.

### **BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF**

Bab ini memberikan analisis deskriptif tentang PT. Dialogika Persona Indonesia yang diperoleh dari pengalaman praktis di lapangan.

### **BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari informasi yang diperoleh selama magang. Selain itu, berisi juga rekomendasi penulis bagi perusahaan agar dapat lebih mengembangkan dan memajukan operasional yang bersangkutan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dari perwujudan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan (Tjahjaningsih & Soliha, 2015) yang kita kenal sebagai wujud manajemen pemasaran. Sebagai tambahan, Kotler & Keller (2009:5) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar yang tepat untuk menjual, dan kemudian memastikan bahwa pelanggan menerima nilai terbaik untuk uang mereka.

Manajemen pemasaran memiliki 5 perangkat kegiatan, yaitu ; a. perencanaan, b. pelaksanaan, c. pengorganisasian, d. pemantauan, e. evaluasi kebijakan pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam fungsi manajemen pasar, perusahaan melakukan analisis yang ditargetkan dalam menentukan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dengan bantuan analisis tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang, tantangan dan ancaman yang dihadapi sehingga dapat menetapkan kebijakan yang lebih baik (Shinta, 2011).

Berdasarkan tiga teori di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu bagaimana cara mengatur pasar untuk mencapai target yang ingin dicapai. Di luar untuk mencapai target yang ingin dicapai, manajemen pemasaran juga proses untuk mempertahankan suatu pasar yang sudah berjalan agar terciptanya

*sustainable market*. Pemasaran menjadi kunci suatu perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan pasar sebanyak dan sebaik mungkin untuk memperoleh keuntungan bagi suatu perusahaan atau organisasi. Perusahaan tentunya harus mengatur strategi kepada marketing atau sales sebelum terjun langsung memasarkan produk atau jasa yang akan dipasarkan.

## **2.2 *Marketing Mix***

### **2.2.1 *Pengertian Marketing Mix***

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi perusahaan dalam menggabungkan alat pemasaran strategis yang dapat dikendalikan untuk mencapai pasar sasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai pasar sasaran yang telah ditentukan (Kotler dan Armstong, 2008:62). Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai strategi untuk mengelola faktor atau variabel pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Secara umum variabel pemasaran diklasifikasikan menjadi 4 kelompok dengan menggunakan istilah 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Keempat variabel tersebut sangat penting untuk menganalisis pasar dalam hal kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstong, Suryadi Syam, 2012:11). Selain 4P yang telah disebutkan di atas, ada juga yang menambahkan 3 unsur yaitu; a. *people*, b. *process*, c. *physical evidence*, karena bauran pemasaran 7P tidak lagi berorientasi pada produk namun lebih berkaitan dengan pasar dan target konsumen.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa pengertian bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan suatu gabungan dari

variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dengan melihat produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik yang terintegrasi untuk memengaruhi kebijakan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan mampu menciptakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan memenuhi permintaan pasar.

### **2.2.2 Unsur-Unsur *Marketing Mix***

Adapun unsur *marketing mix* yang terdiri dari sebagai berikut:

#### **a. Produk (*Product*)**

Berdasarkan penjelasan dari (Fajar, 2008) produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan penjelasan dari (Amstrong & Kotler, 2004) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dipertimbangkan, dikuasai, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi harapan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen terpenting dalam bauran pemasaran. Produk yang dimaksud bisa sangat luas, bisa berupa barang, jasa, events, tempat, informasi, organisasi, dan juga ide. Banyak konsumen tidak membeli suatu produk hanya untuk kebutuhan mereka. Namun terkadang konsumen tertarik untuk membeli suatu produk berdasarkan beberapa faktor seperti, merek perusahaan atau teknik pemasaran suatu perusahaan, berdasarkan kemasan yang menarik. Jadi, dapat dikatakan banyak motif yang mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas maka diperoleh kesimpulan di antara lain, produk merupakan kegiatan pemasaran berupa material maupun non material yang disalurkan kepada pembeli untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan agar dapat mencapai kepuasan atas konsumsinya. Oleh karena itu, produk berkaitan erat dengan manfaat (*utility*) atas apa yang dikonsumsi oleh konsumen dengan melihat nilai guna maupun ketertarikan dalam membeli suatu produk yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi dari barang dan jasa yang berbeda (Swastha, 2002). Seperti yang telah diketahui, salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang akan ditukar konsumen untuk produk atau layanan tersebut.

Semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk tersebut dan sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap produk tersebut (Syaleh, 2017). Ada beberapa strategi yang dapat ditemukan pada praktik di lapangan antara lain harga tunai, diskon dan harga kredit yang digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut (Putra dan Agustin, 2016).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan pengertian dari harga adalah suatu nilai tukar yang harus dikeluarkan oleh konsumen kepada perusahaan untuk mendapatkan suatu manfaat atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk pelanggan, yang bertujuan untuk memberikan informasi penjualan yang memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. satu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli melalui media iklan seperti, surat kabar, radio, televisi.

Menurut (Buchari, 2012) promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat membujuk konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan bentuk komunikasi yang mendeskripsikan produk atau jasa guna mendorong minat konsumen.

Berdasarkan dua teori di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk mendapatkan hati pembeli/customer dengan cara memberi informasi yang relevan hingga customer merasa yakin dan terbujuk dengan produk yang ditawarkan, sehingga customer membeli produk tersebut. Promosi ini dapat dilakukan bukan hanya dengan komunikasi langsung tetapi dapat menggunakan media elektronik seperti media massa, koran dan lain halnya, sehingga market yang diambil akan lebih besar dan lebih efektif dengan zaman sekarang.

d. Tempat (*Place*)

Menurut (Lupiyoadi, 2006) tempat di dalam hal pelayanan merupakan perpaduan dari kepuasan lokasi dan saluran distribusi, proses pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen dan letak strategisnya. Menurut Kotler (2000: 96) “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke

konsumen.” Dari definisi di atas, saluran distribusi suatu barang merupakan serangkaian proses yang melalui kepemilikan produk berpindah dari produsen ke konsumen.

Tempat mengacu pada model penjualan yang dibuat untuk pemasaran. Sebelum suatu perusahaan memasarkan produknya, perusahaan harus membuat rencana metode distribusi yang layak. Hal yang paling penting adalah menentukan perantara dan saluran distribusi. Tak hanya itu perantara juga merupakan hal yang terpenting, karena mereka berhubungan langsung dengan konsumen. Selain itu, lokasi juga memengaruhi jalur distribusi karena lokasi sangat menentukan bagi konsumen untuk benar-benar menerima produknya.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian tempat adalah unsur lokasi yang merupakan saluran distribusi yang mengandung lembaga di dalamnya, di mana lembaga tersebut menjalankan fungsi distribusi dengan adanya perpindahan produk beserta hak miliknya dari produsen ke konsumen ataupun pemakai industri.

e. Proses (*Process*)

Proses adalah menciptakan dan menyampaikan pelayanan kepada konsumen merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran menurut (Payne, 2008). Dalam manajemen, pelanggan melihat sistem penyampaian layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri, semua item pekerjaan adalah bagian dari proses. Proses tersebut melibatkan beberapa mekanisme yang ada, seperti mekanisme pelayanan, prosedur, action plan dan rutinitas. Menurut Philip Kotler (2009), perusahaan menggunakan proses ini untuk melayani kebutuhan setiap pelanggan. Dimulai dari pesanan

konsumen hingga konsumen mendapatkan yang mereka inginkan. Proses pemasaran mengacu pada keseluruhan sistem yang terjadi selama implementasi dan menentukan kelancaran kualitas penyampaian layanan yang dapat memuaskan penggunanya.

Berdasarkan dua teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian proses adalah keseluruhan proses beserta komponen didalamnya berupa penciptaan maupun pelayanan jasa yang melibatkan mekanisme tertentu dengan objektif untuk memenuhi keinginan konsumen.

*f. Physical evidence*

Menurut Philip Kotler (2009), bukti fisik adalah tanda yang dapat diobservasi atau dipegang oleh penyedia layanan yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai penawaran dengan nilai tambah bagi konsumen. Bukti fisik adalah bentuk nyata yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik adalah bentuk nyata sebuah penawaran yang dipegang oleh penyedia jasa dan ditunjukkan kepada konsumen.

*g. People*

Orang adalah bagian yang penting dari bauran pemasaran. Secara umum, jika produksi dapat dipisahkan dari konsumsi, seperti yang diamati dalam pemasaran produk industri sebagian, manajemen dapat mengurangi dampak langsung sumber daya manusia terhadap hasil yang dicapai oleh (Tjiptono, 2011). Individu adalah mereka yang berperan dalam penyampaian layanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Orang yang berinteraksi

langsung dengan konsumen dalam penyampaian jasa merupakan bagian penting dalam membangun loyalitas. Pengetahuan dan keterampilan orang-orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan aset yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Orang yang berinteraksi eksklusif menggunakan konsumen pada penyampaian jasa adalah bagian krusial dalam menciptakan loyalitas. Pengetahuan dan keterampilan orang yang bekerja sinkron menggunakan tujuan perusahaan merupakan aset yang sangat krusial untuk sukses (Grewal dan Levy, 2010).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa orang atau individu berkaitan dengan keterampilan merupakan faktor penting yang memengaruhi proses produksi, dalam hal ini keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki dapat memengaruhi konsumen untuk membangun loyalitas pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **BAB III**

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **3.1 Data Umum**

##### **2.2.3 3.1.1 Sejarah PT. Dialogika Persona Indonesia**

Sejarah berdirinya PT. Dialogika Persona Indonesia berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ron Ashrovy, PT. Dialogika Persona Indonesia dimulai dari keresahan *Founder* Bapak Ron Ashrovy yang kesulitan dalam mengembangkan diri, *mindset* dan kesusahan dalam mengekspresikan suatu pendapat maupun dalam memberikan support. Maka di tahun 2017, Bapak Ron Ashrovy mulai mengajar materi *public speaking* di komunitas-komunitas dan mulai menemukan masalah yang mengakar di masyarakat Indonesia dalam kemampuan berkomunikasi, kesulitan dalam mengungkapkan pendapat serta minimnya teman dan kenalan yang membangun sikap positif menjadi kesulitan sebagian besar *client* yang di *handle* oleh Bapak Ron Ashrovy saat itu.

Tahun 2020 Bapak Ron Ashrovy memulai PT. Dialogika Persona Indonesia dengan visi dan misinya untuk mengedukasi masyarakat sekaligus menjadi wadah untuk tempat pembelajaran dan perubahan bagi masyarakat Indonesia.

##### **2.2.4 3.1.2 Visi dan Misi PT. Dialogika Persona Indonesia**

Visi

“Kami di Dialogika adalah menjadi wadah ternyaman untuk Anda mengembangkan diri.”

Misi

“Kami membawa Anda dan masyarakat dunia menjadi pribadi yang lebih baik, dimulai dari *mindset, networking, hardskill, human skill, mental health* hingga cara berkomunikasi.”

### 2.2.5 3.1.3 Logo Perusahaan

PT. Dialogika Persona Indonesia juga memiliki logo sebagai lambang perusahaan. Berikut adalah logo dari PT. Dialogika Persona Indonesia :

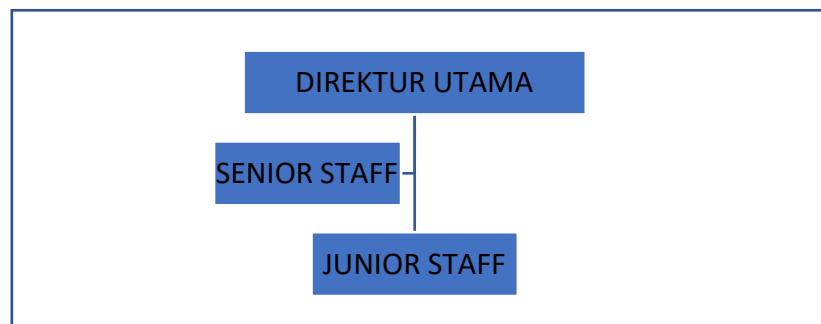


**Gambar 3. 1 Logo Perusahaan**

*Sumber : Data Perusahaan.*

### 2.2.6 3.1.4 Susunan Organisasi

#### **Struktur Organisasi PT. Dialogika Persona Indonesia**



**Gambar 3. 2 Struktur Organisasi**

*sumber: PT. Dialogika Persona Indonesia*

PT. Dialogika Persona Indonesia memiliki struktur organisasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Direktur utama

Direktur utama bertanggung jawab langsung dalam merumuskan, dan menetapkan suatu kebijaksanaan dan *program* umum perusahaan, menjadi koordinator, komunikator, pengambil keputusan pemimpin, pengelola, sekaligus eksekutor dalam sebuah perusahaan.

2. *Senior staff*

*Senior staff* bertanggung jawab langsung sebagai penghubung komunikasi antara direktur utama dengan *staff* yang ada. Sekaligus mengelola operasional bisnis, dan membangun hubungan dengan konsumen.

3. *Junior staff*

*Junior staff* bertanggung jawab menjalankan tugas dalam bidang operasional secara langsung terhadap *client* yang bersangkutan sesuai dengan standar operasional yang sudah ditetapkan.

### **3.2 Data Khusus**

#### **3.2.1 Perencanaan Marketing Mix PT. Dialogika Persona Indonesia**

1. *Product* (Produk)

Dalam teori yang dikemukakan oleh Armstrong dan Kotler (2004:56) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan harapan atau kebutuhan.

PT. Dialogika menawarkan 2 produk utama, yaitu kelas *online* dan *offline*. Produk yang ditawarkan juga memiliki berbagai macam keunggulan di setiap kelasnya. Untuk kelas *online Basic Plus* merupakan kelas *online* dengan 7x pertemuan via Zoom selama 90 menit, dengan waktu pembelajaran yang fleksibel sesuai dengan kesepakatan bersama para mentor dan member, dengan memiliki maksimal peserta 10 orang. Kelas *basic plus* sudah mendapatkan materi, modul dan praktek serta garansi mengulang kelas apabila berhalangan hadir saat kelas dimulai. Kelas *First Class* merupakan kelas *offline* sudah mendapatkan materi, bimbingan dan praktek, waktu pelaksanaan setiap hari sabtu dan minggu selama 120 menit di pertemuannya, dan 10x pertemuan dalam 2 bulan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Ron Ashrovy, dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan PT. dialogika memiliki kelas-kelasnya tersendiri yang didasari atas dasar waktu, pertemuan, materi, sertifikat dan praktiknya sesuai dengan kelas yang dipilih. Dengan harga yang lebih akan mendapatkan juga keunggulan dan keistimewaan dalam produk tersebut.

## 2. *Price* (Harga)

PT. Dialogika menawarkan 2 kelas untuk melatih *public speaking* dengan beragam harga yang ditawarkan terdapat 2 kelas *offline* dan *online*. Harga yang ditawarkan cukup relevan dengan kualitas yang diberikan karena PT dialogika memberikan garansi mengulang kelas jika berhalangan hadir. Harga yang ditawarkan PT Dialogika dapat bersaing dengan kelas *public speaking* lainnya. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 499.000 hingga Rp. 1.579.000.

<p><b>Basic Plus</b></p> <p><b>IDR 499.000</b> <small>IDR-1.000.000</small></p> <p>Fokus pembelajaran: bisa bicara tanpa persiapan dan teratur didalam berbicara</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>✔ Garansi mengulang kelas</li> <li>✔ <b>7x pertemuan</b> dalam sebulan</li> <li>✔ Maksimal peserta <b>10 orang</b></li> <li>✔ Durasi kelas <b>90 menit</b></li> <li>✔ Dapat eCertificate</li> </ul> <p style="text-align: center;"><a href="#" style="background-color: #004a99; color: white; padding: 5px 15px; text-decoration: none;">DAFTAR SEKARANG</a></p>	<p style="text-align: right;"><i>Best Choice</i></p> <p><b>First Class</b></p> <p><b>IDR 1.579.000</b> <small>IDR-3.000.000</small></p> <p>Fokus pembelajaran: bisa bicara tanpa persiapan dan teratur didalam berbicara</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>✔ Garansi mengulang kelas</li> <li>✔ <b>10x pertemuan: 2 Bulan*</b></li> <li>✔ Maksimal peserta <b>10 orang</b></li> <li>✔ Minimal peserta <b>3 orang</b></li> <li>✔ Durasi kelas <b>120 menit</b></li> <li>✔ Dapat Certificate</li> </ul>
---	--

**Gambar 3. 3 Harga Produk**

*Sumber: Website Dialogika*

### 3. *Place* (Tempat)

Dalam teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006: 61) bahwa unsur tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Maka dalam kasus yang ada di PT. Dialogika Persona Indonesia mengambil lokasi pemasaran di Jl.Pakuningratan No. 29, Cokrodiningratan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta, lebih tepatnya di *EC Café & Coworking Space*. Dari segi tempat ini memiliki sedikit keuntungan karena tidak memerlukan biaya yang tinggi untuk operasional. Dari segi tempat tentunya sangat baik dan nyaman untuk melatih kemampuan *public speaking* karena banyak

didatangi oleh masyarakat, di luar tempat yang nyaman, lokasi yang strategis berada di pusat Yogyakarta.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Ron Ashrovy, dapat disimpulkan bahwa tempat kegiatan promosi PT. Dialogika Persona Indonesia secara *offline* adalah tempat keramaian *café*, sedangkan tempat promosi secara *online* adalah media sosial, hal itu bertujuan supaya masyarakat dapat mengetahui potensi yang dimiliki PT. Dialogika Persona Indonesia.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Buchari Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Berdasarkan keterangan dari narasumber, PT. Dialogika memasarkan produknya dengan media internet seperti *website*. Selain *website* juga menggunakan media sosial seperti Instagram dan tiktok. Tingginya tingkat penggunaan media sosial diharapkan mampu menjaring konsumen lebih banyak. Dengan menggunakan dan membuat konten-konten kreatif pada sosial tiktok diharapkan mampu menarik minat masyarakat yang ingin belajar *public speaking*. Terdapat beberapa macam promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Dialogika Persona Indonesia, yaitu:

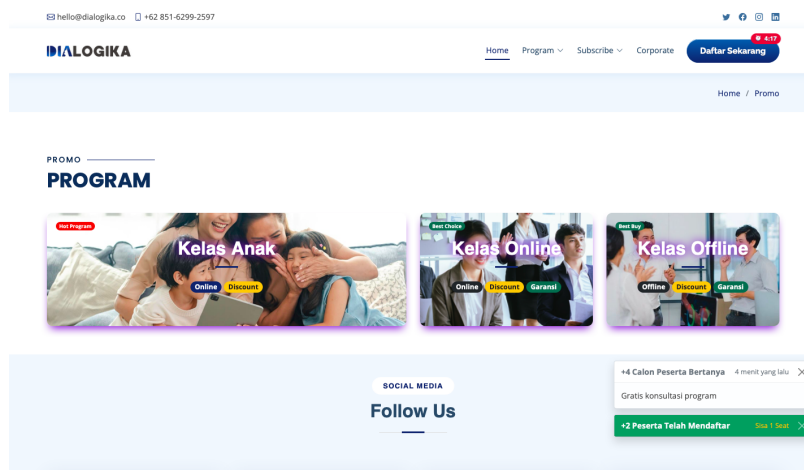
a. Media promosi yang digunakan melalui media sosial Instagram



Gambar 3. 4 Promosi Instagram

Sumber: Instagram Dialogika

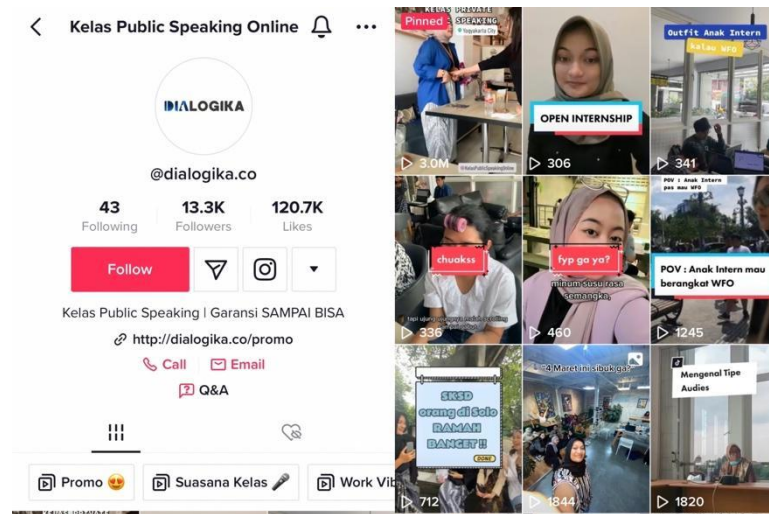
b. Media promosi menggunakan Website



Gambar 3. 5 Promosi Website

Sumber: Website Dialogika

c. Media promosi menggunakan Tiktok



Gambar 3. 6 Promosi Tiktok

Sumber: Tiktok Dialogika

5. *Process* (Proses)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Ron Asyrov, dapat dilampirkan alur proses yang diberikan oleh PT. Dialogika Persona Indonesia, yaitu:

- Customer* mendaftarkan data diri melalui *website* Dialogika yang sudah terhubung langsung dengan Whatsapp.
- Team marketing deal maker* memberikan *greeting* dan menanyakan kendala *customer* untuk mengetahui program kelas yang cocok dengan *customer*.
- Setelah melakukan *dealing* dengan *customer* melakukan pembayaran ke PT. Dialogika
- Team marketing deal maker* melakukan pendataan dan menginput bukti *transfer* kepada CEO dan team *general affair*.

e. Setelah melakukan pendataan *team general affair* mengelola kelas dan pembelajaran kelas.

6. *People* (SDM)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Ron Ashrovy terdapat 4 jenis SDM yang terdapat di dalam PT. Dialogika Persona Indonesia, yaitu:

a. *Marketing content writer*

Tugas *marketing content writer* di Dialogika bertugas sebagai *Branding*. Bertanggung jawab dalam membuat konten untuk promosi di media sosial, melakukan riset untuk trend terkini serta pengembangan konten agar menarik perhatian *customer*.

b. *Marketing deal maker*

Tugas *marketing deal maker* di Dialogika bertanggung jawab dalam melakukan negosiasi dengan *customer* dan mengoordinasikan hasil negosiasi dengan *customer* ke CEO.

c. *General affair*

Tugas *General affair* di Dialogika bertugas dalam bertanggung jawab dalam pelaksanaan berlangsungnya kelas, bertanggung jawab dalam memastikan jadwal mentor dan komunitas.

*d. Design grafis*

Tugas *design grafis* di Dialogika bertanggung jawab dalam mencakup persiapan material *visual*, perencanaan dan konseptualisasi informasi, pembuatan sketsa kasar dan *copy* untuk mengilustrasikan konsep, serta berkolaborasi dengan tim untuk mencapai tujuan proyek.

7. *Physical Evidences* (Bukti Fisik)

Berikut adalah *physical evidences* yang ada pada PT. Dialogika Persona Indonesia:

- a. Tempat pelaksanaan magang dan pembelajaran kelas *Public Speaking*.



**Gambar 3. 7 Tempat Pelaksanaan Magang**

*Sumber : Observasi Langsung*

b. Proses pembelajaran kelas *offline*



**Gambar 3. 8 Pelaksanaan Kelas Offline**

*Sumber : Observasi Langsung*

c. Proses pembelajaran kelas *online*



**Gambar 3. 9 Pelaksanaan Kelas Online**

*Sumber : Observasi Langsung*

### **3.2.2 Kendala Yang Dihadapi oleh PT. Dialogika Persona Indonesia Dalam Penerapan Marketing Mix**

#### *a. Product*

Kendala dalam produk yang dihadapi oleh PT. Dialogika Persona Indonesia adalah kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut hasil wawancara dengan Pak Ron Ashrovy menjabarkan bahwa membangun tingkat kepercayaan konsumen terhadap kegiatan pembelajaran *public speaking* yang dilakukan secara *online* dinilai cukup sulit. Hal ini disebabkan oleh metode baru yang digunakan PT. Dialogika Persona Indonesia.

#### *b. Place*

Kendala dalam tempat yang dihadapi oleh PT. Dialogika Persona Indonesia adalah kebutuhan ruang untuk pelatihan dan kegiatan lainnya. Menurut hasil wawancara dengan Pak Ron Ashrovy menyatakan keterbatasan ruang menjadi salah satu kendala bagi PT. Dialogika Persona Indonesia, di mana kebutuhan ruang yang menjadi salah satu faktor utama keberlangsungan kegiatan berjalan dengan baik. Hingga saat ini kegiatan PT. Dialogika masih dilakukan secara temporer di café dan tempat-tempat yang dianggap strategis dan kondusif.

#### *c. Price*

Kendala dalam harga yang dihadapi oleh PT. Dialogika Persona Indonesia adalah harga yang kompetitif. Menurut hasil wawancara dengan Pak Ron Ashrovy menjelaskan bahwa harga yang diberikan PT. Dialogika dinilai cukup kompetitif dengan produk yang setara lainnya. Namun PT. Dialogika memberikan penawaran lebih kepada *customer* dibandingkan produk setara lainnya yaitu: dengan

memberikan frekuensi pembelajaran yang lebih banyak, modul belajar, sertifikat yang terverifikasi langsung oleh PT. Dialogika.

*d. Promotion*

Kendala dalam promosi yang dihadapi oleh PT. Dialogika Persona Indonesia adalah promosi melalui sosial media. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Ron Ashrovy menyatakan bahwa PT. Dialogika menggunakan sarana media promosi melalui Website, Instagram, Tiktok. Namun dampak dari promosi tersebut masih dinilai kurang mendapatkan respon dari pengguna media social.

*e. People*

Kendala dalam SDM yang dihadapi oleh PT. Dialogika Persona Indonesia adalah kurangnya tenaga pengajar dan staf ahli lainnya, berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Ron Ashrovy disebutkan kurangnya tenaga pengajar maupun kesiapan pengajar dalam mendistribusikan materi menjadi tantangan sendiri bagi PT. Dialogika. Selain itu, kebutuhan akan tenaga tambahan pada bidang-bidang *essential* di dalam tubuh PT. Dialogika mulai mendesak dilihat dari perkembangan perusahaan yang cukup signifikan.

*f. Process*

Kendala dalam proses yang dihadapi oleh PT. Dialogika Persona Indonesia adalah komunikasi yang tidak berjalan dengan efektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Ron Ashrovy menilai komunikasi yang terjalin antara team *General Affairs* dengan customer seringkali tidak berjalan dengan baik. Seringkali informasi yang diberikan kurang ditanggapi dengan baik oleh *customer*, sehingga komunikasi yang ingin dicapai tidak sesuai dengan keinginan kedua belah pihak.

*g. Physical Evidences*

Kendala *physical evidences* yang dihadapi oleh PT. Dialogika Persona Indonesia adalah dukungan teknologi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Ron Ashrovy menjelaskan alat komunikasi sering menjadi kendala dalam proses pembelajaran. selain itu, koneksi internet juga memengaruhi kualitas komunikasi dalam pembelajaran.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan yang telah dijabarkan pada bab III mengenai Implementasi *Marketing Mix* pada kelas *public speaking* pada dialogika, dapat disimpulkan bahwa:

1. PT. Dialogika Persona Indonesia telah menerapkan konsep *Marketing Mix* dengan cukup baik. Selain itu, berdasarkan konsep *7P marketing mix* yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, Process, People* dan *Physical Evidence* PT. Dialogika Persona Indonesia sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pada variabel harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan *benefit* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan menjadi perhatian utama pelanggan.

#### 1.2 Saran

Saran yang dapat dipaparkan untuk PT. Dialogika Persona Indonesia agar lebih berkembang lagi dalam penerapan *Marketing Mix* nya adalah sebagai berikut:

1. PT. Dialogika Persona Indonesia dapat menyiapkan karyawan yang bukan seorang mahasiswa untuk mengantisipasi keluar-masuk dari pekerjaan.
2. Dapat memberikan solusi dan cepat dalam mengatasi kendala dalam mempertahankan kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, P. K. (2004). *Principles of Marketing edisi 10*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung.
- Syafnidawaty. (2020). *Pengertian Observasi*.
- Edi, F. R. (2016). *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. Yogyakarta: LeutikaPrio.
- Tjahjaningsih, E., & Soliha, E. (2015). *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Badan Penertiban Universitas Stikubank Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amstrong, & Kotler. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Payne, A. (2008). *The Essence Of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(June), 2-7.
- Alma, Buchari, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Grewal, D., dan M. Levy. (2010). *Marketing*. New York: McGraw Hill International.
- Tjiptono, F. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks. (2011). *Pemasara jasa*. Malang: Bayumedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Surat Keterangan Magang



Kepada  
**NURUL FATIKA**

Terima kasih telah mendaftarkan diri sebagai **INTERN** di Dialogika.

Setelah membaca "Dear Candidate" pada laman website, melakukan pengisian form, dan melakukan wawancara dengan tim Dialogika, dengan hangat kami segenap tim mengucapkan **SELAMAT DATANG DAN SELAMAT BERGABUNG** untuk belajar menjadi intrapreneur dan entrepreneur bersama kami.

Untuk selanjutnya, kami akan mengirimkan **SURAT PERJANJIAN MAGANG** yang harus dibaca dengan paham, diisi dengan jujur, ditandatangani dengan sadar, dan dikirimkan kembali kepada tim Dialogika untuk ditindaklanjuti.

Demikian surat ini kami kirimkan. Terima kasih.



**Ron Ashrovy**  
*Founder & Ceo*

## Lampiran 2 Sertifikat Magang



### Lampiran 3 Penilaian Laporan Magang

**LEMBAR PENILAIAN MAGANG**

NAMA INSTANSI: PT. Dialoqika Persona Indonesia

NAMA MHS: Nurul Fatika

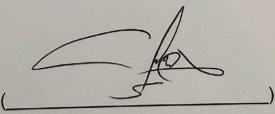
NO MHS: 19110408

PRODI: Manajemen

NO	KRITERIA PENILAIAN	RANGE SCORE	PENILAIAN
1	Kedisiplinan	0 - 25	22
2	Ketrampilan	0 - 25	23
3	Kerjasama	0 - 25	21
4	Komunikasi	0 - 25	25
Jumlah Skor yang Diperoleh			

Yogyakarta, 16 Januari 2023

Counterpart/Supervisor



Kriteria Penilaian:

1. Kedisiplinan (patuh pada ketentuan, taat pada ToR dan waktu kehadiran)
2. Keterampilan (kreatif dan bertindak secara inovatif)
3. Kerjasama (sanggup menyelesaikan pekerjaan secara tim)
4. Komunikasi (kelancaran berkomunikasi baik dengan *counterpart* maupun rekan)

Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang (BPPM) | 44

## DATA INTERN

Nama	NURUL FATIKA
Perguruan Tinggi	UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jurusan / Program Studi	MANAJEMEN - D3
Divisi - Sub. Divisi	MARKETING - DEAL MAKER
Masa Magang	16 OKTOBER 2022 - 16 JANUARI 2023 (3 BULAN)
Pembimbing Magang	RON ASHROVY

No	Unsur Penilaian	Nilai	
		Angka	Huruf
<b>Kedisiplinan</b>			
1	Tepat waktu	95	A
2	Sikap	95	A
3	Tanggung jawab	98	A
4	Kehadiran	98	A
<b>Prestasi Kerja</b>			
5	Kemampuan	98	A
6	Keterampilan	98	A
7	Kualitas	98	A
8	Ketekunan & Kerajinan	98	A
9	Keaktifan & Inisiatif	95	A

Keterampilan Sosial			
10	Komunikasi	97	A
11	Kerja sama	98	A
<b>Lain-lain</b>			
12	Memiliki rasa percaya diri	98	A
13	Mengikuti "Basic Rules" Dialogika	95	A
14	Keceriaan	98	A
15	Penampilan	98	A
<b>Nilai rata-rata</b>		<b>97.13</b>	<b>A</b>

## Catatan Intern

Performa Tika selama di Dialogika memberikan sumbangsih yang cukup besar dan berarti dalam bentuk tugas dan tanggung jawab serta suasana bekerja. Kemampuan Tika dalam melayani dan menangani calon client perlu dipertahankan dan patut dijadikan contoh.

## Ketentuan penilaian :

90-100 A,  
79-89 B,  
68-78 C,  
57-67 D,  
46-56 E,  
0-45 F.

**Ron Ashrov**

Founder & Ceo  
Pembimbing Magang