



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada praktek kerja magang yang penulis lakukan di Universitas Multimedia Nusantara, penulis ditempatkan pada divisi *marketing* pada bagian *business division*, dibimbing oleh Ibu Tria Febrita, selaku pembimbing lapangan penulis yang menjabat sebagai *Business Development Executive* pada departemen *continuous learning*. Tugas utama dari penulis adalah memasarkan *brand* UMN secara tidak langsung dengan membuat acara-acara *workshop* dan seminar terbuka untuk umum sehingga mengundang banyak orang dari luar kampus UMN serta beberapa kampus lain dan sekolah-sekolah baik dari daerah Tangerang maupun yang di Jakarta agar publik lebih mengenal UMN terutama yang ditujukan kepada anak-anak sekolah yang nantinya akan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.

Selain itu penulis juga diberikan *project* oleh pembimbing lapangan untuk merancang pembuatan *event* lomba *business plan* bagi mahasiswa yang nantinya pemenang lomba akan diberikan kesempatan untuk mengembangkan *business plan*nya menjadi realita melalui bimbingan secara khusus dari UMN (program bisnis inkubator), sebelumnya sudah pernah diadakan lomba *business plan* ini pada tahun 2012, dan pada tahun ini UMN *Business Plan* 2013 yang akan menjadi tanggung jawab penulis untuk direncanakan konsep dari *event* lomba tersebut.

Penulis juga mengadakan *training course* yang berguna sebagai tambahan *profit* untuk UMN karena *training course* yang diadakan ini bersifat berbayar, contohnya seperti *training creative writing* yaitu *training* untuk orang yang hobi menulis dan mengarang novel sehingga mereka dibimbing dengan pakarnya secara bertahap sampai akhirnya tahap terakhir novel mereka layak untuk diterbitkan, pada *training creative writing* ini UMN bekerja sama dengan grup Gramedia, sehingga pakar penulis dan pembicara dalam *training* ini adalah orang yang telah berpengalaman sebelumnya di grup Gramedia.

Selain *training creative writing* tersebut, penulis juga mengadakan *training* bagi perusahaan yang membutuhkan *training* untuk para karyawannya. *Training* yang sudah berjalan contohnya seperti, *training human resource manajemen (HRM)* dan juga *public relation (PR)*.

Penulis juga mengadakan *course* dengan mengembangkan UMN *Language center* yang sudah ada sebelumnya dengan mengadakan *Korean Language Course*, yaitu kelas yang mengajarkan Bahasa Korea untuk mahasiswa ataupun karyawan UMN dan juga terbuka untuk umum, yang pada akhirnya juga merupakan salah satu sarana untuk memasarkan *brand* UMN terhadap publik. Sekarang ini UMN juga sedang bekerja sama dengan Elti-Gramedia, yaitu suatu lembaga pendidikan Bahasa Inggris di Indonesia yang bergabung bersama Kompas Gramedia, untuk menyediakan kelas *course* Bahasa Inggris bagi mahasiswa UMN dan yang diluar UMN terutama siswa-siswi sekolah, sehingga

membawa *profit* bagi UMN dan juga meyakinkan calon konsumen dari luar agar semakin mengenal UMN dan diharapkan melanjutkan pendidikannya ke UMN.

### 3.2 Tugas yang Dilaksanakan

Tugas-tugas yang selama kurang lebih 9 minggu penulis lakukan selama praktek kerja magang akan dijabarkan di bawah ini :

1) Minggu ke-1 :

Pada minggu pertama penulis merencanakan pembuatan *event* lomba UMN *Business Plan* 2013 bagaimana lomba yang diadakan yang bertujuan pemenang lomba akan dibimbing dalam program inkubator bisnis, mencari info prosedur lomba-lomba *Business Plan* pada umumnya melalui internet, setelah itu merancang prosedur dan membuat susunan kegiatan lomba *Business Plan* tersebut.

2) Minggu ke-2 :

Pada minggu kedua penulis membuat proposal pengajuan kegiatan lomba UMN *Business Plan* 2013, membuat konten *advertising* untuk *event* lomba UMN *Business Plan* 2013, mempersiapkan kelas BIPA (Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing) yang merupakan salah satu kursus dari UMN *Language Center*, serta *Follow-up* calon mahasiswa UMN yang merupakan contoh *direct marketing* dari *Promotional Mix*.

3) Minggu ke-3 :

Pada minggu ketiga penulis mencari info tentang kursus Bahasa Korea untuk UMN *Language Center*, mencari konten materi dan kurikulum

untuk kursus Bahasa Korea, mencari info pengajar untuk kursus Bahasa Korea melalui situs kursus dan forum-forum, dan juga merencanakan *budget* keluar dan masuk untuk membuka kursus Bahasa Korea.

4) Minggu ke-4 :

Pada minggu keempat penulis mencari pengajar untuk kursus Bahasa Korea melalui internet, merevisi konten materi dan kurikulum untuk kursus Bahasa Korea, merencanakan *budget* untuk publikasi dan pengiklanan pembukaan kursus Bahasa Korea, dan mempersiapkan kelas BIPA.

5) Minggu ke-5 :

Pada minggu kelima penulis membuat materi publikasi serta revisi materi publikasi untuk mengiklankan kelas kursus Bahasa Korea, setelah itu merencanakan cara publikasi dan kemana *Korean Language Course* akan dipublikasikan untuk internal dan eksternal UMN, untuk bagian internal akan menggunakan *x-banner* dan poster sedangkan untuk eksternal menggunakan *flyer* yang disebarakan bersamaan dengan koran Kompas yang merupakan salah satu cara *advertising* yang digunakan penulis dalam *promotional mix*.

6) Minggu ke-6 :

Pada minggu keenam penulis memfinalisasikan *budget* pendapatan dan pengeluaran, finalisasi materi publikasi, serta mencetak publikasi ke media poster dan *flyer*, selain itu penulis juga mendokumentasikan

data peserta yang akan mengikuti seminar pengusaha, dan mencari info di internet untuk membuat *training Public Relation* kepada PT.KAI.

7) Minggu ke-7 :

Pada minggu ketujuh, penulis melanjutkan mencari dan menyusun materi untuk *training Public Relation*, mencari info pembicara, mencari dan reservasi tempat untuk *training Public Relation* PT.KAI melalui internet dan menyusun *budget* keluar dan masuk untuk *training* PT.KAI tersebut.

8) Minggu ke-8 :

Pada minggu kedelapan penulis mempublikasikan poster *Korean Language Course* melalui mading kampus dan situs UMN, membuat dan merevisi proposal *training Public Relation*, serta membuat presentasi dari proposal *training Public Relation* PT.KAI tersebut.

9) Minggu ke-9 :

Pada minggu terakhir penulis melanjutkan membuat presentasi proposal *training Public Relation* PT.KAI, mempublikasikan seminar “Ayo jadi pengusaha” dengan cara *advertising* melalui *x-banner* di sekitar kampus, dan juga mempersiapkan sekaligus mengurus seminar “Ayo jadi pengusaha”, merevisi proposal kegiatan *event* lomba UMN *Business Plan* 2013, dan mempersiapkan *English Workshop* UMN & Elti-UTS yang diadakan di UMN bagi mahasiswa UMN sendiri dan juga mengundang beberapa sekolah SMA, merupakan salah satu cara penggunaan *event marketing* yaitu *created event* yang dibuat oleh

UMN *language center* untuk meningkatkan aspek promosi dalam memperkenalkan jasa kursus Bahasa Inggris.

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

1) Mencari informasi.

Mencari seluruh informasi yang dibutuhkan sesuai dengan rencana *event* atau *training* yang akan dibuat seperti, konsep-konsep dan tema seminar yang akan diadakan, mencari informasi minat calon konsumen yang akan diajak bergabung untuk mengikuti seminar dan *workshop*, mencari konsep untuk mengadakan lomba *business plan*, dan mencari konten materi yang akan diberikan pada *training course*, serta informasi mengenai pembicara dan pengajar untuk *course* yang dapat dijadikan sebagai alternatif terbaik untuk diajak bekerjasama.

2) Merancang konsep, prosedur, dan susunan kegiatan dalam proposal kegiatan.

Setelah mendapatkan banyak informasi yang dibutuhkan, penulis membuat konsep *event* ataupun *course*, konsep yang dibuat berbeda-beda tergantung dari *event* yang dibuat, misalnya lomba *business plan* konsep yang dibuat seperti membuat syarat dan jumlah peserta, penyisihan peserta, jenis perlombaan setiap babak, bagaimana prosedur lomba dan

apa saja yang menjadi penilaian untuk lolos ke babak selanjutnya, persentase penilaian oleh juri, hadiah yang akan diberikan kepada pemenang, dan yang lainnya. Contoh lainnya konsep pembuatan *training* seperti membuat materi yang sesuai dengan tema *training* yang diminta oleh konsumen, berapa lama *training* akan dijalankan, penentuan waktu dan tempat untuk *training*, prosedur *training*, dan lain-lain. Sedangkan untuk *language course* hampir sama dengan *training*, hanya saja materi yang dibuat sesuai dengan kurikulum level tingkat kesulitan dari kelas bahasa tersebut. Setelah konsep diserahkan kepada *supervisor* untuk dipertimbangkan, jika ada yang kurang maka akan direvisi kembali, setelah itu barulah semua disusun menjadi satu dalam proposal kegiatan.

3) Menyusun *budget* perencanaan kegiatan.

Penulis juga ditugaskan untuk memperhitungkan dan menyusun *budget* agar terlihat seberapa besar *cost* yang dikeluarkan dan *profit* yang didapatkan oleh perusahaan yang berguna sebagai bahan pertimbangan untuk menjalankan kegiatan tersebut atau tidak. Bila terjadi *overbudget* atau kegiatan tersebut malah menyebabkan kerugian, maka penulis akan menyusun kembali dengan menekan *cost* yang dikeluarkan dengan cara mencari tempat alternatif untuk melakukan kegiatan yang lebih murah, konsumsi yang lebih murah, serta menaikkan jumlah minimum peserta yang direncanakan.

4) Membuat konten untuk iklan yang akan dipublikasikan.

Penulis juga membuat konten informasi yang akan disampaikan kepada calon konsumen melalui iklan baik melalui media cetak ataupun media digital. Konten informasi dibuat sesingkat mungkin tetapi informasi yang mau disampaikan kepada konsumen jelas agar tidak terlihat membosankan dan tidak membuat konsumen malas membaca iklan tersebut, serta dengan menambahkan gambar yang berhubungan dengan isi iklan untuk menghias agar iklan terlihat lebih menarik.

5) Menyusun strategi untuk mempublikasikan dengan *advertising tools* yang akan digunakan.

Penulis menyusun strategi untuk memasarkan atau mengiklankan *event* yang diadakan dengan cara menggunakan media cetak berupa *flyer*, poster, dan *x-banner*, *flyer* untuk ditargetkan kepada seluruh penduduk daerah Tangerang dan sekitarnya yang diluar UMN (eksternal), dengan cara bekerjasama dengan agen koran Kompas agar *flyer* diselipkan dalam koran dan dibagikan bersama dengan koran Kompas tersebut. Sedangkan poster dan *x-banner* ditargetkan untuk mahasiswa-siswi serta karyawan UMN (internal), dengan cara poster dipasangkan di mading UMN dan *x-banner* juga dipasang di titik-titik yang ramai dan sering dilewati oleh mahasiswa. Selain media cetak penulis juga menggunakan situs UMN untuk memberikan pengumuman yang dapat diakses oleh semua mahasiswa dan karyawan UMN (internal). Selain melalui situs UMN penulis juga mengiklankan melalui layanan iklan gratis di internet dan

forum-forum Tangerang dan Jakarta (eksternal). Penulis juga melakukan *direct marketing* dengan menggunakan telepon dan *e-mail* untuk mengirimkan undangan seminar serta *follow-up* target konsumen, dan juga khusus untuk *course* bahasa penulis meminta bantuan seorang anggota komunitas pecinta Korea di UMN (Qorie UMN) untuk membantu mempromosikan *Korean Language Course* pada komunitas tersebut.

6) Mencari pembicara untuk *workshop* atau seminar dan pengajar untuk *training course*.

Penulis juga diberikan tanggung jawab untuk mencari pembicara dan pengajar yang mengisi *event* kegiatan tersebut, terutama kegiatan yang dilakukan secara personal oleh UMN sendiri seperti *training* dan kelas bahasa. Biasanya penulis mencari pembicara *training* dengan mencari beberapa referensi eksternal dari internet yang pernah mengadakan *training*, tetapi lebih mengutamakan internal dari UMN sendiri seperti dosen berpengalaman yang ahli dalam bidang yang sesuai dengan tema dan topik yang akan diberikan pada *training* dan referensi pembicara lain dari dosen-dosen tersebut. Sedangkan untuk pengajar bahasa asing penulis juga mencari dari beberapa sumber seperti internet, referensi pengajar *native* dari murid *student exchange* korea yang belajar di UMN, serta referensi dari teman-teman penulis yang juga orang asing dari Korea. Selain kegiatan yang diadakan secara personal, biasanya seminar atau *workshop* yang diadakan, UMN bekerja sama dengan beberapa perusahaan

dan komunitas, sehingga biasanya perusahaan atau komunitas tersebut yang menyediakan pembicara untuk diundang ke UMN.

7) Mempersiapkan kebutuhan dari *event* yang diadakan dan mengontrol selama *event* berlangsung.

Setelah selesai mempublikasikan kegiatan penulis juga bertugas untuk mempersiapkan segala kebutuhan dari *event* yang akan diadakan seperti mencari tempat yang sesuai dengan jumlah peserta serta peralatan yang dibutuhkan selama kegiatan berlangsung. Biasanya untuk *workshop* dan seminar diadakan di kampus UMN dengan menggunakan *Function Hall* UMN dikarenakan jumlah peserta yang banyak hingga ratusan orang, untuk *Language Course* penulis biasanya menggunakan ruang kelas UMN yang disediakan khusus untuk kegiatan pendidikan non-formal pada gedung rektorat. Sedangkan untuk *training* tempat dan waktu disesuaikan dengan keinginan konsumen dan jumlah pesertanya, bisa diadakan di kelas yang disediakan UMN atau diluar UMN seperti *meeting room* hotel yang pastinya *cost* sewa *meeting room* ditanggung oleh konsumen.

8) *Follow-up* konsumen

Penulis juga melakukan *follow-up* kepada konsumen yang telah mendaftarkan diri untuk mengikuti kegiatan atau *event* yang diadakan dengan menggunakan telepon dan *e-mail* yang merupakan *direct marketing* dalam *promotional mix*. Biasanya yang di *follow-up* adalah konsumen yang berminat mengikuti *training* dan *language course*,

sedangkan untuk konsumen yang berminat mengikuti seminar atau *workshop* tidak semua di *follow-up* karena terlalu banyak pesertanya, sehingga yang di *follow-up* untuk mengingatkan dan memastikan hanya beberapa peserta yang mendaftar dari luar UMN saja. Penulis juga sempat membantu melakukan *follow-up* kepada calon mahasiswa yang pernah mendaftarkan diri ke UMN untuk meyakinkan dan memastikan mereka masuk ke UMN untuk melanjutkan pendidikan mereka setelah lulus sekolah.

### 3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama proses praktek kerja magang berlangsung, penulis menemukan beberapa kendala yang sebelumnya belum pernah penulis hadapi, sehingga kendala yang ada selama praktek kerja magang merupakan pengalaman berharga yang dapat menjadi pengetahuan tambahan bagi penulis dikemudian hari, adapun kendala yang ditemukan penulis seperti :

- 1) Pembatalan janji sepihak yang dilakukan oleh pembicara atau pengajar yang telah sepakat bekerjasama.

Kendala yang dihadapi oleh penulis selama melaksanakan kerja magang yaitu penulis mengalami kesulitan mencari pengajar pengganti saat pengajar sebelumnya yang telah menyepakati bekerja sama untuk mengajar *Korean Language Course*, kendala disebabkan karena sulitnya mencari pengajar *native* yang juga bisa Bahasa Indonesia serta dapat

menyampaikan ilmu dengan baik kepada murid, ditambah lagi kendala tersebut terjadi karena waktu pembatalan pengajar sebelumnya sudah mendekati deadline kelas dimulai, sehingga penulis hanya memiliki waktu sekitar tiga minggu untuk mencari pengajar pengganti yang dengan syarat harus pengajar *native* juga.

2) Menawarkan dan *follow-up* konsumen melalui telepon.

Pada saat awal pelaksanaan kerja magang penulis juga masih mengalami kesulitan ketika memulai pembicaraan melalui telepon karena konsumen yang dituju bukan orang yang penulis kenal sama sekali dan penulis tidak mengetahui bagaimana kondisi, karakter, dan sifat konsumen tersebut, terkadang mendapat respon yang baik dan juga terkadang mendapat respon yang kurang baik sehingga penulis menjadi gugup dan *blank* pada saat menjelaskan dan menawarkan jasa kepada konsumen.

3) Mencapai target konsumen (peserta) minimum yang telah direncanakan dalam *budget plan*.

Penulis terkadang mendapat kendala dalam mengejar target konsumen yang disini diartikan sebagai peserta *workshop*, seminar, dan kursus bahasa karena tidak sampai batas minimum untuk mencapai *break even point* untuk perusahaan dari yang telah direncanakan. Sehingga penulis harus menganalisa kembali yang salah dan mencoba mempromosikan kembali dengan lebih gencar.

- 4) Kurangnya promosi terhadap bisnis yang telah dikembangkan.

Selain kendala dalam bekerja yang penulis alami selama praktek kerja magang adapun permasalahan didalam perusahaan yang penulis temui seperti kurangnya promosi dan pengenalan bisnis yang dikembangkan oleh bagian *business division* khususnya departemen *continuous learning* kepada publik, sehingga masih jarang masyarakat yang mengetahui keberadaan UMN *Language Center* dan *Training Center*.

### 3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala diatas, maka penulis mencari solusi agar kendala diatas dapat teratasi sehingga proses praktek kerja magang penulis menyelesaikan tugasnya dengan baik, solusi tersebut adalah :

- 1) Pembatalan janji sepihak yang dilakukan oleh pembicara atau pengajar yang telah sepakat bekerjasama.

Kendala yang dialami penulis ini dapat diatasi dengan melakukan pencarian kembali pengajar dari internet melalui komunitas dan forum-forum Korea, serta beberapa pengajar Bahasa Korea, setelah berhasil dihubungi penulis meminta referensi dari kandidat-kandidat tersebut jika ada seorang pengajar *native* yang bersedia mengajar, dan kebetulan

penulis mendapatkan referensi dari salah satu kandidat pengajar yang dihubungi penulis 2 minggu sebelum kelas dimulai.

2) Menawarkan dan *follow-up* konsumen melalui telepon.

Kendala dalam berbicara melalui telepon menghadapi konsumen yang memberikan respon kurang baik dapat penulis atasi dengan mencatat inti dari jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen seminim mungkin tetapi jelas sehingga ketika penulis *blank*, penulis dapat melihat catatan tersebut dan mencoba menjelaskan secara halus dan tetap *welcome* terhadap konsumen tersebut dengan harapan konsumen tersebut dapat menghargai penulis dan memberikan respon yang lebih baik.

3) Mencapai target konsumen (peserta) minimum yang telah direncanakan dalam *budget plan*.

Kendala ini dapat diatasi oleh penulis dengan melakukan promosi dari jauh-jauh hari sebelum hari *event* diadakan, sehingga dapat diukur sampai seberapa banyak konsumen atau peserta yang sudah berminat dan mendaftarkan diri dalam beberapa periode, jika sampai pada batas periode yang telah ditentukan belum mencapai target, maka penulis melakukan kembali mempromosikan *event* atau kegiatan tersebut dengan lebih gencar dan memperbanyak media promosi dan menyebarkannya kembali kepada publik dengan harapan akan mencapai target yang telah direncanakan.

- 4) Kurangnya promosi terhadap bisnis yang telah dikembangkan.

Selain kendala diatas, penulis juga mencari solusi agar permasalahan yang terjadi dalam UMN bagian *business division* khususnya departemen *Continuous Learning*, berdasarkan pengalaman selama praktek kerja magang dan semua pekerjaan yang penulis lakukan, penulis menyimpulkan bahwa pengenalan bisnis lain UMN seperti *Language Center* dan *Training Center* dapat diatasi dengan mempromosikan melalui media situs yang memberikan lowongan iklan, dengan media sosial UMN karena nama UMN yang sudah mulai dikenal publik akan sangat mengangkat nama UMN *Language Center* dan *Training Center*nya, dan juga memperkenalkan ke sekolah-sekolah serta perusahaan-perusahaan yang membutuhkan *training human resource* dan *public relation* dengan mengadakan seminar atau *workshop* gratis sebagai pengenalan pentingnya *human resource* dan *public relation* yang berkualitas bagi perusahaan.

#### **3.4 Evaluasi Penggunaan *Marketing* dan *Promotional Mix* dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada UMN *Training* dan *Language Center***

Selama melaksanakan proses kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara, penulis menyadari bisnis yang dikembangkan pada divisi *Business Division* yaitu UMN *Training Center* dan UMN *Language Center* menggunakan *Marketing Mix* dan *Promotional Mix* sebagai strategi promosi kepada konsumen, karena itu pada sub-bab ini penulis mencoba mengevaluasi penggunaan masing-

masing aspek yang digunakan UMN *Training* dan *Language Center* melalui *Marketing* dan *Promotional Mix* tersebut.

Berikut analisis berdasarkan *Marketing Mix*.

### 1. *Product*

Produk yang ditawarkan oleh UMN *Training* dan *Language Center* berupa jasa, diantaranya yang sudah berjalan seperti, UMN *Training Center* menawarkan jasa pelatihan kepada perorangan, organisasi, dan juga perusahaan yang membutuhkan peningkatan kualitas dari karyawannya, diantaranya pelatihan berupa *public relation* dan pelatihan manajemen sumber daya. Sedangkan UMN *Language Center* menawarkan jasa kursus Bahasa Indonesia, Korea, dan Inggris untuk mahasiswa UMN sendiri maupun kalangan luar. Untuk kedepannya UMN *Language* dan *Training Center* masih akan mengembangkan berbagai kursus bahasa lain dan jenis *training* yang lebih bervariasi. Berdasarkan analisis penulis, dengan membuat berbagai jenis jasa yang bervariasi baik kursus maupun *training* maka akan semakin banyak promosi yang dilakukan untuk mempromosikan produk jasa tersebut, sehingga akan semakin sering juga terdengar oleh masyarakat dan meningkatkan *brand awareness* UMN *Language* dan *Training Center* yang mengadakan kursus dan *training* tersebut.

## 2. Price

Harga yang ditawarkan oleh UMN *Training* dan *Language Center* juga cukup bersaing, biaya kursus yang digunakan oleh UMN *Language Center* untuk kelas biasa setara dengan rata-rata biaya kursus bahasa yang ada di daerah Jakarta dan Tangerang, sedangkan biaya kursus privat disesuaikan dengan jumlah orang yang mengikuti kursus, semakin sedikit jumlah orang, semakin mahal biaya yang dikenakan perorangnya. Untuk *training* juga di sesuaikan tergantung pada jumlah peserta *training* dan pokok bahasan yang di *request* oleh konsumen, karena juga harus dipertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk menyewa satu atau beberapa pembicara yang memiliki kelebihan spesial dalam bidang yang dibahasnya. Berdasarkan analisis penulis aspek harga tidak terlalu berpengaruh dalam peningkatan *brand awareness* dari UMN *Language* dan *Training Center* itu sendiri karena tidak ada perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor.

## 3. Place

Tempat yang dijadikan saluran distribusi adalah lingkungan kampus UMN itu sendiri dan juga kalangan diluar kampus UMN yang berdomisili di sekitar UMN, jasa yang ditawarkan memang ditujukan untuk mahasiswa dan anak-anak sekolah sekitar UMN. UMN *Language Center* mengiklankan jasa kursusnya kepada mahasiswa UMN dengan menggunakan *x-banner* dan poster, sehingga mahasiswa yang melihat

iklan tersebut menyadari adanya *UMN Language Center* yang mengadakan kursus tersebut. Berdasarkan analisis penulis, aspek tempat yang dijadikan saluran distribusi, *UMN Language Center* bekerja sama dengan ELTI-Gramedia mengunjungi beberapa sekolah untuk memberikan *workshop* Bahasa Inggris kepada siswa-siswi sekolah dengan tujuan mempromosikan jasa kursus Bahasa Inggris sekaligus *brand* dari *UMN Language Center*.

#### 4. *Promotion*

Berdasarkan analisis penulis, promosi yang dilakukan oleh *UMN Training dan Language Center* untuk meningkatkan *brand awareness* menggunakan beberapa cara diantaranya seperti memberikan *workshop* Bahasa Inggris yang dilakukan di *UMN* sendiri untuk mahasiswa serta mengundang beberapa sekolah untuk datang menghadiri *workshop* tersebut di *UMN*, dan juga mengadakan *workshop* ke sekolah-sekolah yang menjadi tujuan promosi yang tidak lain juga tujuannya untuk mempromosikan jasa kursus yang ditawarkan oleh *UMN Language Center*.

Selain *Marketing Mix*, *UMN* juga menggunakan beberapa *Promotion Mix* sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness* *UMN Language dan Training Center* itu

## 1. Advertising

UMN *Language* dan *Training Center* menggunakan beberapa cara untuk melakukan *advertising*, diantaranya seperti, menggunakan *x-banner* jika mengadakan pembukaan kelas bahasa ataupun *training* baru yang ditujukan pada mahasiswa, diletakkan pada titik-titik yang banyak dilewati mahasiswa sekitar kampus seperti di depan lift, kantin, pintu keluar masuk antar gedung, selain itu juga menggunakan poster yang ditempel pada mading (majalah dinding) UMN. Untuk melakukan *advertising* diluar UMN, menggunakan *flyer* yang disebar ke daerah sekitar dengan bekerja sama melalui agen koran, *flyer* di selipkan bersama koran yang akan dikirimkan kerumah penduduk. Selain menggunakan media *print* UMN *Language* dan *Training Center* juga mempromosikan menggunakan internet, melalui situs yang resmi milik UMN *Language* dan *Training Center*, tetapi masih banyak yang belum mengenal situs tersebut dan tidak bisa hanya mengandalkan situs tersebut, sehingga mengambil langkah dengan mengiklankan melalui media sosial yang dimiliki UMN yang sudah jauh lebih banyak dikenal masyarakat untuk membantu meningkatkan *brand awareness* dari UMN *Language* dan *Training Center* itu sendiri, melalui postingan facebook, twitter, dan juga situs yang melayani akademik mahasiswa UMN pada bagian pengumuman.

## 2. Sales Promotion

UMN *Language* dan *Training Center* juga memberikan *sales promotion*, dengan memberikan potongan harga kursus yang lebih murah untuk mahasiswa UMN dibandingkan dengan konsumen diluar UMN, penggunaan *sales promotion* ini juga membantu mempromosikan UMN *Language Center* terutama kepada mahasiswa UMN, karena *sales promotion* yang ditujukan juga dengan syarat mahasiswa UMN yang akan mendapatkan potongan harga.

## 3. Public Relations

Dalam meningkatkan *brand awarenessnya*, UMN *Language* dan *Training Center* membangun hubungan dengan beberapa organisasi seperti UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) Qorie yaitu komunitas pecinta Korea, sehingga dapat membantu mempromosikan ke setiap anggotanya mengenai kelas Bahasa Korea yang ditawarkan oleh UMN *Language Center*. Selain itu UMN *Training Center* juga bekerja sama dengan komunitas *entrepreneur* muda yang juga aktif dalam memberikan *workshop* atau seminar kepada masyarakat, sehingga beberapa kali UMN *Training Center* mengadakan *workshop* dan seminar yang juga bertujuan mempromosikan jasa *trainingnya*. UMN *Language Center* bekerja sama dengan komunitas yang ada di UMN seperti Qorie juga memperkenalkan keberadaan UMN *Language Center* kepada anggota-anggota komunitas tersebut yang tidak lain adalah mahasiswa UMN sendiri, selain itu dengan

bekerja sama dengan komunitas *entrepreneur* muda yang anggotanya terdiri dari berbagai kalangan, *UMN Training Center* juga semakin dikenal oleh publik.

#### 4. *Direct Marketing*

*Direct marketing* juga digunakan oleh *UMN Language* dan *Training Center* dengan cara mengirimkan poster berbentuk *digital* melalui *e-mail* untuk menawarkan jasa kursus atau *training* baru kepada beberapa konsumen di *database* kami yang sudah mengenal dan berminat dengan jasa-jasa seminar dan *workshop* yang biasa diadakan oleh *UMN Language* dan *Training Center*, dan akan dilanjutkan dengan *telephone marketing* jika konsumen tertarik untuk diberikan penjelasan lebih lanjut, selain itu juga memberi informasi dan menawarkan *workshop* dan seminar melalui telepon kepada konsumen yang meminta untuk diberikan informasi jika kami mengadakan *workshop* ataupun seminar, dari cara tersebut terlihat beberapa konsumen yang memang sudah mengenal dan *aware* terhadap *brand* dari *UMN Language* dan *Training Center*.

Berdasarkan beberapa analisis yang telah penulis jabarkan diatas dan pengalaman yang penulis temui dalam praktek kerja lapang, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa strategi *Marketing* dan *Promotion Mix* yang digunakan oleh *UMN Language* dan *Training Center* dengan membuat jasa baru yang bervariasi dan diminati konsumen, tempat distribusi yang sesuai dengan *target market* dan strategi mempromosikan *UMN Language* dan *Training Center*, membuat iklan

yang banyak terjadi interaksi dengan konsumen, membuat promosi, membangun hubungan yang baik dengan komunitas-komunitas yang dapat diajak bekerja sama, dan mempromosikan secara langsung kepada konsumen, sekarang menjadi lebih dikenal oleh publik minimal lingkungan UMN sendiri sudah cukup mengenal adanya *UMN Language* dan *Training Center*, sedangkan pada jasa *training* masih belum terlalu dikenal karena sulitnya memberikan informasi kepada target yang ditunjukkan yaitu organisasi dan perusahaan jika hanya mengandalkan *advertising* pasif, sehingga harus lebih aktif dan perlu ditingkatkan lagi strategi dalam mengenalkan *brand UMN Training Center* kepada perusahaan-perusahaan yang menjadi target seperti menawarkan jasa *training* dengan *direct marketing* melalui telepon ataupun bisa juga dengan menggunakan *personal selling* dengan cara mengunjungi perusahaan untuk memberikan presentasi tentang *training* yang ditawarkan kepada bagian HRD.

UMN