

**OPTIMALISASI AKTIVITAS SOSIALISASI KEPADA
TARGET MARKET UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH
PENDAFTAR DI LEMBAGA PELATIHAN PROFESI SEKAR
GEGANI**

LAPORAN MAGANG



DEVAN NATHANIEL PATTIATA

112110017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG**

2025

**OPTIMALISASI AKTIVITAS SOSIALISASI KEPADA
TARGET UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENDAFTAR
DI LEMBAGA PELATIHAN PROFESI SEKAR GEGANI**

LAPORAN MAGANG



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

DEVAN NATHANIEL PATTIATA

112110017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG**

MALANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang :

"OPTIMALISASI AKTIVITAS SOSIALISASI KEPADA TARGET MARKET UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENDAFTAR DI LEMBAGA PELATIHAN PROFESI SEKAR GEGANI"

Disusun Oleh : Devan Nathaniel Pattiatia

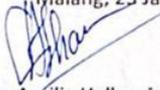
NIM : 112110017

Program Studi : Manajemen

Laporan ini disiapkan sebagai pemenuhan persyaratan program magang pada semester 7 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang, pada 23 January 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu.

Malang, 23 Januari 2025

Dosen Pembimbing


Catharina Aprilia Hellyani, S.E., M.M.

NIP. 20190013

Dosen Penguji


Santi Widyaningrum, S.P., M.B.A.

NIP. 20200006

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si.Ph.D., C.R.A

NIP. 20080021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menerapkan dengan sesungguhnya bahwa laporan magang yang berjudul :

“Optimalisasi Aktivitas Sosialisasi kepada Target Market untuk Meningkatkan Jumlah Siswa di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani Malang”

adalah hasil karya sendiri dan tidak ada unsur plagiat yang sudah di publikasikan atau memperoleh gelar sarjana di Universitas lain, kecuali pada bagian-bagian yang mencantumkan sumber informasi dengan referensi yang sesuai. Semua kutipan dan rujukan telah saya nyatakan dengan benar, baik sebagian maupun keseluruhan. Pernyataan ini dibuat sebenarnya dan apabila terdapat kekeliruan saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Malang, 23 Januari 2025



Devan Nathaniel Pattiata

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan untuk menyusun Laporan Kegiatan Belajar Kampus Merdeka dengan judul **“Optimalisasi Aktivitas Sosialisasi kepada Target Market untuk Meningkatkan Jumlah Pendaftar di Lembaga Pelathian Profesi Sekar Gegani”**. Tujuan penyusunan laporan magang ini dibuat untuk memenuhi persyaratan akademik program studi Manajemen Bisnis Universitas MaChung.

Selama menyusun laporan magang ini, penulis menyadari betapa pentingnya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Manahen Taneo, M.S., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung Malang.
2. Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si. Ph.D., C.R.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang.
3. Bapak Uki Yonda Aseptia, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung Malang.
4. Ibu Catharina Aprilia Hellyani, S.E., MM. selaku dosen pembimbing magang yang telah membantu menyusun laporan ini.

5. Santi Widyaningrum, S.P., M.B.A., selaku dosen Penguji Magang
6. Ibu Diyah Himawati, STP, M.M. selaku Direktur Utama LPP Sekar Gegani Malang
7. Bapak Raden Setya Dwi Purnomo, selaku pembimbing marketing
8. Bapak Rahadyan Suryo, selaku manajer operasional
9. Orang tua penulis, yang selalu memberikan dukungan selama penyusunan laporan ini.

Diharapkan laporan ini dapat memberikan manfaat pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca. Penulis membuka diri untuk menerima masukan dan saran agar laporan ini menjadi lebih baik lagi.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Malang, 23 Januari 2025

Devan Nathaniel Pattiata

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	1
PERNYATAAN ORISINALITAS	2
KATA PENGANTAR	3
DAFTAR ISI	5
DAFTAR TABEL	7
DAFTAR GAMBAR	8
LAMPIRAN.....	9
BAB I PENDAHULUAN.....	10
1.1. Latar Belakang.....	10
1.2. Tujuan Magang	14
1.3. Manfaat Magang.....	14
BAB II PELAKSANAAN MAGANG	Error! Bookmark not defined.
2.1 Perencanaan Magang	16
2.1.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	16
2.1.2 Rencana Magang	16
2.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	16
2.3 Paparan Kegiatan	21
BAB III EVALUASI MAGANG.....	15
3.1. Masalah.....	15
3.2. Pembahasan.....	16
3.3. Solusi.....	21
3.3.1 Penggunaan <i>Power Point</i> Saat Presentasi	21
3.3.2 Mengadakan <i>Ice Breaking</i>	22
3.3.3 Mengajak Alumni Siswa Sekar Gegani dalam aktivitas Sosialisasi.....	22
3.4 Pengalaman Belajar.....	23
3.4.1 <i>Soft Skill</i>	25
3.4.2 <i>Hard Skill</i>	26
BAB IV PENUTUP	Error! Bookmark not defined.

4.1.	Kesimpulan.....	22
4.2.	Saran.....	22
	DAFTAR PUSTAKA.....	24
	LAMPIRAN.....	25



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Paparan Kegiatan **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 2 Permasalahan **Error! Bookmark not defined.**



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Sekar Gegani.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1 Logo Sekar Gegani.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2 Struktur Organisasi LPP Sekar Gegani.....	18
Lampiran 2 Persiapan Edufair Kab. Malang	
Gambar 2 Struktur Organisasi LPP Sekar Gegani	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3 kelas Flight Attendance angkatan tahun 2016.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3 kelas Flight Attendance angkatan tahun 2016.....	19
Gambar 4 Kelas Groundstaff Angkatan tahun 2016.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4 Kelas Groundstaff Angkatan tahun 2016.....	20
Gambar 5 Kegiatan sosialisasi Bojonegoro	Error! Bookmark not defined.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

LAMPIRAN

Lampiran 1 Tim Marketing Sekar Gegani **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 2 Persiapan Edufair Kab. Malang..... **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 3 Sosialisasi di SMAN 1 Sumberrejo Kab. Bojonegoro **Error! Bookmark not defined.**

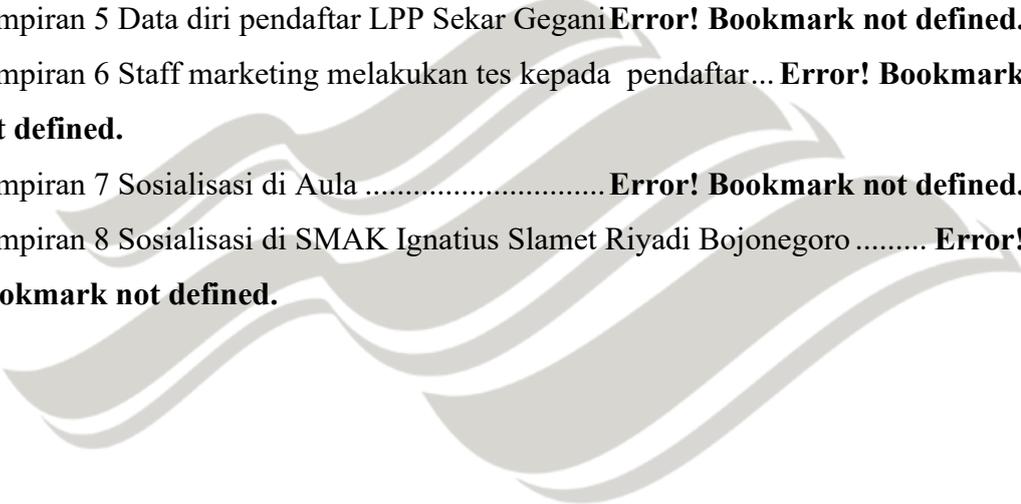
Lampiran 4 Kegiatan Edufair di Kab. Malang..... **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 5 Data diri pendaftar LPP Sekar Gegani **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 6 Staff marketing melakukan tes kepada pendaftar... **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 7 Sosialisasi di Aula **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 8 Sosialisasi di SMAK Ignatius Slamet Riyadi Bojonegoro **Error! Bookmark not defined.**



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu aspek fundamental dalam membangun masyarakat yang maju dan berdaya saing. Secara umum, pendidikan berfungsi untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, meningkatkan keterampilan, serta membentuk karakter individu yang bertanggung jawab dan produktif. Pendidikan juga berperan sebagai motor penggerak dalam menghadapi tantangan global, di mana pengetahuan dan keterampilan menjadi elemen utama untuk mendukung pembangunan ekonomi dan sosial. Pendidikan sebagai produk jasa merupakan proses di mana seseorang belajar untuk mendapatkan pengetahuan (*knowledge acquisition*), mengembangkan ketrampilan (*skills development*) serta mengubah sikapnya (*attitude of change*) (Veithzak Rivai dan Sylvana Murni, 2008). Produk jasa pendidikan pada perguruan tinggi berbentuk berbagai tindakan atau kegiatan yang ditujukan untuk memberikan pelayanan kepada mahasiswa untuk meningkatkan pengetahuan, keahlian dan ketrampilan serta mengubah sikap dan perilakunya dalam menghadapi perubahan (satyarini dan kasidi, 2019).

Dalam perspektif yang lebih luas, pendidikan memiliki tujuan untuk mengembangkan potensi setiap individu secara optimal. Pendidikan

formal, seperti sekolah dan perguruan tinggi, memberikan kerangka pengetahuan yang sistematis dan terstruktur. Namun, di sisi lain, pendidikan non-formal seperti lembaga pelatihan profesi hadir sebagai pelengkap yang menyediakan pelatihan berbasis praktik untuk memenuhi kebutuhan dunia kerja. Lembaga pelatihan profesi memainkan peran strategis dalam menjembatani kesenjangan antara pendidikan formal dan tuntutan pasar tenaga kerja yang dinamis.

Menjadi pramugari adalah profesi yang menarik dan menantang, karena tidak hanya menuntut penampilan yang menarik, tetapi juga kemampuan komunikasi, pelayanan, dan keselamatan yang baik. Selain itu, menjadi pramugari juga memberikan kesempatan untuk bekerja di berbagai negara dan budaya, serta mendapatkan gaji yang cukup tinggi. Di Indonesia, ada banyak sekolah pramugari yang menawarkan program pendidikan dan pelatihan untuk calon pramugari. Dilansir dari berbagai sumber, berikut ini adalah sekolah pramugari terbaik di Indonesia yang bisa dipilih seperti, FAAST Penerbangan FAAST (*Flight Attendant and Airline Staff Training*), Tamtama Training Center (TTC), Pelatihan Pramugari Pramugara (P3) Nusantara, Pendidikan Staf Penerbangan dan Pramugari (PSPP), dan masih banyak lagi. Lembaga pelatihan yang berfokus pada bidang penerbangan di Indonesia sendiri ada sangat banyak. Banyak dari lembaga pelatihan tersebut memiliki strategi pemasarannya masing-masing untuk menjadi yang terbaik di Indonesia ini.

Dalam lembaga pelatihan, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif

untuk menjangkau calon siswa dan mendorong mereka untuk mendaftar. Strategi pemasaran menjadi penting untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap program pelatihan yang ditawarkan serta untuk memperluas jangkauan lembaga dalam menjaring peserta potensial. Dengan persaingan antar lembaga yang semakin ketat, pemasaran yang terencana dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan jumlah pendaftar. persaingannya ketat sekali bahkan per 2024 dari ulasan salah satu artikel Sekar Gegani tidak termasuk kedalam 11 jurusan kuliah pramugari terbaik di Indonesia. Sekar Gegani merupakan Lembaga pelatihan yang beroperasi sejak tahun 2006 dan menawarkan produk layanan berupa kelas pramugari dan juga kelas *groundstaff*.

Secara umum, strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai yang relevan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks lembaga pelatihan, pemasaran bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan program pelatihan, menciptakan citra yang positif, serta memberikan pemahaman tentang manfaat yang dapat diperoleh peserta.

Ada berbagai macam strategi pemasaran yang dapat diterapkan, seperti pemasaran digital, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran berbasis komunitas. Salah satu metode yang cukup efektif untuk lembaga pelatihan adalah dengan menggunakan cara *personal selling*.

Personal selling adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, di mana interaksi terjadi antara pemasar dan calon pelanggan. Tujuan *personal selling* adalah untuk menginformasikan, meyakinkan atau mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk. Menurut Kotler menyarankan, penjualan secara pribadi, yang merupakan penyampaian secara lisan berupa pembicaraan di depan calon pembeli dengan niat untuk menjual itu lebih baik (Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2009) Komunikasi interpersonal yang berhasil dibangun hubungan dengan konsumen adalah kemampuan pengusaha untuk menyampaikan pesan secara langsung dan positif. Pengusaha dalam menyampaikan pesan positif, bila diterapkan secara langsung akan membangun hubungan dengan konsumen yang baik, dan tidak hanya membuat konsumen menyukai produk, tetapi juga membeli produk itu. Keterampilan *personal selling* yang baik diharapkan dapat membantu memasarkan produk tersebut produk dan meningkatkan penjualan produk (Malau, H. 2018).

Metode ini memungkinkan lembaga untuk menyampaikan informasi secara personal, menjawab pertanyaan calon peserta secara langsung, dan membangun kepercayaan mereka terhadap program yang ditawarkan.

pemasaran dalam konteks pendidikan menurut Davies dan Ellison yaitu “kegiatan sekolah dalam rangka mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuan, nilai, produk jasa kepada calon siswa, orang tua siswa, staf, dan masyarakat luas.” Di LPP Sekar Gegani penerapan *personal selling* ini terjadi saat tim pemasaran melakukan kegiatan promosi ke sekolah

menengah atas (SMA) dengan cara melakukan sosialisasi secara langsung ke murid kelas 12. Di saat sosialisasi itu, para murid bisa langsung bertanya ke tim pemasaran jika ada hal yang ingin ditanyakan, tim promosi bisa menjelaskan secara langsung produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga pelatihan. Namun ada beberapa kekurangan dari sosialisasi ini sendiri, seperti terkadang suasana kelas terasa kurang kondusif, beberapa siswa yang merasa tidak tertarik langsung mengabaikan sosialisasi dan membuat kegaduhan.

1.2. Tujuan Magang

Adapun tujuan magang adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan pengalaman kerja sesuai dengan fokus dalam Manajemen seputar Sales Marketing di LPP Sekar Gegani.
2. Meningkatkan keterampilan dan kemampuan di bidang Bisnis sebagai *Sales Marketing* dalam proses komunikasi produk layanan.
3. Membangun relasi dan berkolaborasi dengan tim di LPP Sekar Gegani.
4. Mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai budaya bekerja untuk kedepannya.

1.3. Manfaat Magang

Adapun beberapa manfaat magang adalah sebagai berikut :

1.3.1 Bagi Mahasiswa

1. Mendapatkan pengalaman kerja, terutama pengalaman yang belum pernah didapatkan di kampus serta mampu mempraktikkan secara langsung ilmu yang didapatkan ketika di

bangku perkuliahan

2. Meningkatkan kualitas diri dengan mengasah *soft skill* dan *hard skill* yang terasah melalui pengalaman magang serta menambah wawasan mahasiswa
3. Meningkatkan relasi dalam lingkungan yang profesional, melatih kepercayaan diri, serta mampu membuka peluang kerja yang lebih luas.

1.3.2 Bagi Perusahaan

1. Meningkatkan produktivitas kerja perusahaan, karena mendapatkan bantuan tenaga kerja tambahan dari mahasiswa magang.
2. Perusahaan mendapatkan wawasan baru mengenai dunia *digital marketing (social media marketing)*
3. Membantu perusahaan dalam mendapatkan bibit unggul yang baru untuk menjadi karyawan.

1.3.3 Bagi Universitas

1. Meningkatkan kualitas lulusan Universitas Ma Chung melalui pengalaman kerja magang.
2. Mengoptimalkan sumber daya universitas dengan melibatkan mahasiswa dalam proyek/acara internal.
3. Memperkuat kolaborasi antara mahasiswa dengan unit yang ada di Universitas Ma Chung.

BAB II

PELAKSANAAN MAGANG

2.1 Perencanaan Magang

2.1.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan magang penulis di LPP Sekar Gegani Malang berlangsung selama kurang lebih 5 bulan dengan waktu minimal 450 jam kerja. Kegiatan magang dilaksanakan mulai tanggal 12 Agustus 2024 – 13 Desember 2024 dengan total jam kerja yang telah ditempuh adalah 720 jam hari kerja di LPP Sekar Gegani Malang adalah Senin – Jumat dan jam kerja magang dimulai dari jam 08.00 WIB – 16.00 WIB (8 jam kerja)

2.1.2 Rencana Magang

Selama masa magang penulis ditempatkan sebagai staf marketing di Sekar Gegani, penulis ditugaskan untuk mempromosikan produk Sekar Gegani ke sekolah-sekolah melalui penjangkauan langsung ke berbagai sekolah, berpartisipasi dalam pameran pendidikan (edufair), serta pemanfaatan platform media sosial.

2.2 Gambaran Umum Perusahaan

2.2.1 Sejarah Perusahaan

LPP Sekar Gegani adalah lembaga pelatihan profesi yang bergerak di dunia penerbangan. LPP Sekar Gegani tempatnya berada di Jl. Terusan Candi Mendut No 17A. LPP Sekar Gegani didirikan pada tahun 2006 oleh Ibu Diah Himawati seorang mantan pramugari di maskapai Garuda Indonesia, dan LPP

Sekar Gegani ini sudah beroperasi selama 18 tahun hingga 2024 ini. Sekar Gegani memiliki 2 jurusan yaitu, jurusan pramugara-pramugari dan *groundstaff*.

2.2.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. Logo Sekar Gegani
Sumber : Internal Sekar Gegani (2025)

2.2.3 Visi dan Misi Perusahaan

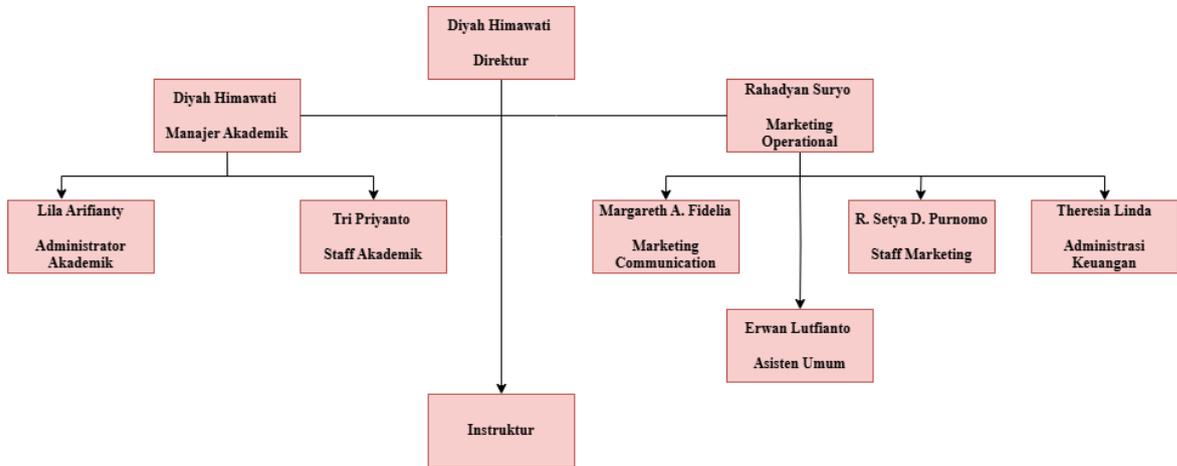
1. Visi

Menjadi lembaga pelatihan profesi pramugari-pramugara dan *groundstaff* yang terbaik di Indonesia

2. Misi

Menghasilkan lulusan terbaik yang siap bekerja di dunia penerbangan dengan cara memberikan cara pelatihan yang terbaik bagi siswa

2.2.2 Struktur Organisasi



Gambar 2. Struktur Organisasi LPP Sekar Gegani

Sumber : Internal Sekar Gegani (2025)

LPP Sekar Gegani dikelola langsung oleh direktur utama yaitu Diyah Himawati. Lalu dibawahnya ada Lila Arifianty selaku administrasi akademik dan Tri Priyanto, S. PD sebagai staff akademik yang dikepalai oleh Diyah Himawati, SE.. lalu ada Margareth. A. Fidelia, sebagai *Marketing communication*, Raden Setya Dwi Purnomo sebagai staff marketing, dan Theresia linda, S. SE. sebagai administrator keuangan yang di kepalai oleh Rahadyan Suryo, SH. M. Kn. sebagai kepala manajer operasional. Lalu ada asisten umum yaitu, Erwan Lutfianto yang dipimpin oleh manajer operasional. Kemudian ada instruktur (pengajar) yang dikepalai langsung oleh Diyah Himawati, SE.

2.2.3 Job Description

Berikut adalah tugas-tugas yang dijalankan oleh Staff marketing

Sekar Gegani :

- Melakukan Sosialisasi ke sekolah-sekolah

- Membuat *feeds* di Instagram untuk *event-event* tertentu
- Menghubungi sekolah-sekolah yang akan dikunjungi
- Pembuatan MOU serta surat kerja sama dengan sekolah
- Melakukan tes kepada siswa-siswi yang mendaftar di Sekar Gegani serta membuat surat kelolosan untuk siswa-siswi
- Penyusunan hasil kunjungan keluar kota.

2.2.4 LPP Sekar Gegani

1. Kelas *Flight Attendance*



Gambar 3. Kelas Flight Attendance angkatan tahun 2016
Sumber : Facebook Sekar Gegani (2025)

Untuk pelatihan Pramugara-pramugari di LPP Sekar Gegani ini lamanya adalah 4 bulan dimulai Setiap bulan Juli hingga bulan Oktober. Untuk Biaya pelatihan di Sekar Gegani adalah sebesar Rp.28.000.00,00 sampai lulus dan sudah termasuk semua fasilitas yang akan didapat seperti, seragam, sepatu pantofel, tas, *training pack*, *name tag*, *beauty class*, *table manner*, serta kunjungan langsung ke bandara. Untuk

lulusan dari Sekar Gegani ini juga tidak hanya bisa bekerja sebagai pramugara atau pramugari pesawat, melainkan bisa juga bekerja di bidang lain seperti, pramugari KAI, perbankan, dan lain sebagainya.

2. Kelas *Groundstaff*



Gambar 4 Kelas Groundstaff Angkatan tahun 2016
Sumber : Facebook Sekar Gegani (2025)

Untuk pelatihan Pramugara-pramugari di LPP Sekar Gegani ini lamanya adalah 6 bulan (4 bulan materi dan 2 bulan *On The Job Training* di bandara) dimulai Setiap bulan July hingga bulan Desember. Untuk Biaya pelatihan di Sekar Gegani adalah sebesar Rp.28.000.00,00 sampai lulus dan sudah termasuk semua fasilitas yang akan didapat seperti, seragam, sepatu pantofel, tas, *training pack*, *name tag*, *beauty class*, *table manner*, serta kunjungan langsung ke bandara. Untuk lulusan dari Sekar Gegani ini juga tidak hanya bisa bekerja sebagai pramugara atau pramugari pesawat, melainkan bisa juga bekerja di bidang lain seperti, pramugari KAI, perbankan,

dan lain sebagainya.

2.3 Paparan Kegiatan

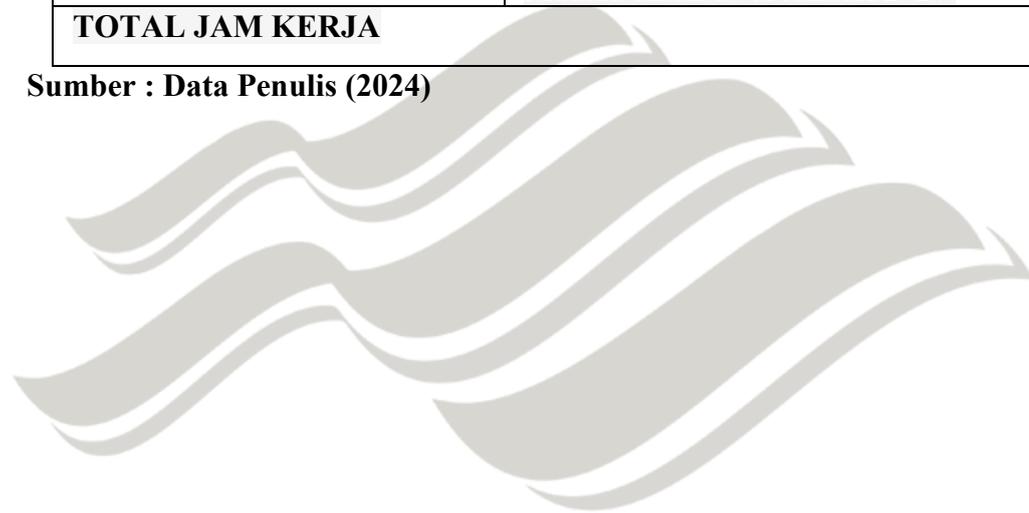
Tabel 1 Paparan Kegiatan

Tanggal	Kegiatan	Jam
12 Agustus 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Perkenalan dengan staff dan instructor sekar gegani • Membuat jadwal kunjungan ke sekolah-sekolah di Kota Malang • Membuat brosur Sekar Gegani 	08.00-16.00
19 Agustus 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kunjungan dan sosialisasi ke seluruh kelas XII di SMAN 9 Malang 	08.00-16.00
26 Agustus 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun jadwal kunjungan ke Luar kota serta membuat surat-surat perizinan untuk sekolah yg dituju 	08.00-16.00
02 September 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kunjungan ke Banyuwangi selama 2 minggu (2 sept-13 sept 2024) Berkunjung ke kurang lebih 15 sekolah di banyuwangi kota dan kabupaten serta melakukan sosialisasi ke siswa kelas 12 yg minat menjadi pramugari/pramugara serta groundstaff Mendapatkan 17 siswa yang berminat dan bersedia mengikuti tes 	08.00-16.00
17 September 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kunjungan ke kota Jember dan Lumajang • Melakukan sosialisasi ke sekolah sekolah di jember dan lumajang • Mendapatkan siswa yang sudah berminat dan melakukan tes 	08.00-16.00
30 September 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kunjungan ke Kota Blitar • Melakukan sosialisasi ke sekolah sekolah di Kota Blitar • Mendapatkan siswa yang sudah berminat dan melakukan tes • mengikuti kegiatan edufair yang dilakukan oleh sekolah SMAK Diponegoro 	08.00-16.00
7 Oktober 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Menghubungi siswa-siswi yang berminat dari hasil sosialisasi di Kota Blitar dan melakukan review hasil edufair di kota Blitar 	08.00-16.00

Tanggal	Kegiatan	Jam
14 Oktober 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kunjungan ke kota Bojonegoro • Melakukan sosialisasi ke sekolah sekolah di Bojonegoro • Mendapatkan siswa yang sudah berminat dan melakukan tes 	08.00-16.00
21 Oktober 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kunjungan ke kota Tulunggung dan Trenggalek • Melakukan sosialisasi ke sekolah sekolah di Kota Tulungagung dan Trenggalek • Mendapatkan siswa yang sudah berminat dan melakukan tes 	08.00-16.00
28 Oktober 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kunjungan ke Blora dan Kota Rembang • Melakukan sosialisasi ke sekolah sekolah di Kota Tulungagung dan Trenggalek • Mendapatkan siswa yang sudah berminat dan melakukan tes 	08.00-16.00
4 November 2024	<ul style="list-style-type: none"> • menghadiri event edufair di Gor Ken Arok Kabupaten Malang yang dihadiri seluruh sekolah. • melakukan review hasil edufair • melakukan kunjungan ke sekolah di daerah Kabupaten Malang 	08.00-16.00
11 November 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kunjungan ke sekolah SMAN 1 Pagak (memberi <i>merchandise</i>) • Melakukan kunjungan ke SMAN 1 Singosari (memberi <i>merchandise</i>) • Melakukan kunjungan ke SMAN 1 Bululawang (memberi <i>merchandise</i>) 	08.00-16.00
17 November 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan surat kelolosan untuk siswa siswa daerah Kabupaten Malang • Mengirim surat ke sekolah-sekolah yang ada di daerah Kabupaten Malang 	08.00-16.00
25 November 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari sekolah-sekolah potensial yang bisa di kunjungi sekitar Kota Malang hingga Kabupaten Malang 	08.00-16.00
2 Desember 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Menghubungi guru BK untuk mengatur jadwal kunjungan pada Januari 2025 	08.00-16.00

Tanggal	Kegiatan	Jam
9 Desember 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu dalam pencetakan brosur dan penyusunan brosur • Follow-up calon siswa yang menghubungi pihak Sekar Gegani 	08.00-16.00
13 Desember 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan follow up Terhadap calon siswa yang sudah mendaftar supaya daftar ulang • Melakukan persiapan untuk edufair di Madura untuk awal Januari 2025 	08.00-16.00
TOTAL JAM KERJA		720 JAM

Sumber : Data Penulis (2024)



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB III

EVALUASI MAGANG

3.1. Masalah

Selama masa magang di LPP Sekar Gegani Malang, penulis menjalani tugas sebagai staff pemasaran, yang bertanggung jawab untuk menghubungi sekolah-sekolah serta guru bimbingan konseling dan juga melakukan *follow up* kepada siswa-siswa yang melakukan tes dan juga pendaftaran.

Setelah menjalani magang selama 5 bulan, penulis menemukan ada satu masalah yaitu :

1. Sosialisasi kurang menarik perhatian audiens

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan cenderung membosankan dan monoton. Sosialisasi hanya dilakukan dengan menjelaskan produk dengan alat promosi seadanya (brosur) tanpa adanya presentasi menggunakan *powerpoint*. kegiatan sosialisasi juga tidak memiliki banyak interaksi dengan audiens sehingga banyak audiens yang tidak mendengarkan dan menjalankan aktifitas lain.

Tabel 2 Permasalahan

Masalah	Akar Masalah
<ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi kurang Menarik • Kurang memanfaatkan visual dalam melakukan sosialisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • keterbatasan pengetahuan bagian marketing dalam menyajikan komunikasi yang menarik untuk target market.

Sumber : Penulis (2024)

3.2. Pembahasan

3.2.1 Bauran Promosi

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2019) Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai alat atau unsur pemasaran yang saling berkaitan dan digunakan secara strategis oleh perusahaan untuk merancang serta menjalankan program pemasaran yang efektif. Melalui perpaduan elemen-elemen tersebut, perusahaan berupaya untuk menjangkau pasar sasaran secara optimal, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mendukung tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan bisnis secara keseluruhan. Keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga

(*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler (2002), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

3.2.2 Personal Selling

Strategi personal selling atau penjualan secara langsung merupakan salah satu metode yang paling ampuh pada tahap-tahap tertentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam membangun kepercayaan dan mendorong terjadinya pembelian. Metode ini melibatkan komunikasi langsung antara dua pihak atau lebih, memungkinkan masing-masing individu untuk memahami kebutuhan serta karakteristik lawan bicaranya, dan menyesuaikan pendekatannya secara cepat dan tepat. Selanjutnya menurut Simamora (2022) Penjualan tatap muka merupakan bentuk komunikasi lisan yang dilakukan secara langsung antara seorang penjual dan satu atau lebih calon pembeli, dengan tujuan utama untuk menawarkan dan menjual produk atau jasa. Dalam praktiknya, aktivitas ini melibatkan penyampaian informasi mengenai produk secara menarik, dengan berupaya menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Penjualan tatap muka memiliki peran penting dalam pemasaran, khususnya dalam sektor jasa.

Agar berhasil dalam penjualan pribadi, seorang wiraniaga harus memiliki keterampilan, kemampuan komunikasi yang baik, serta pemahaman tentang analisis dan manajemen pelanggan. Keberhasilan dalam menjual bukan hanya didasarkan pada bakat alami, tetapi juga pada pelatihan dan penguasaan teknik-teknik tertentu. Penjualan tatap muka memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang bersifat personal, sehingga penjual dapat menerima umpan balik secara langsung dari calon pembeli mengenai minat dan kebutuhannya.

Karakteristik fleksibel dari penjualan tatap muka memungkinkan tenaga penjual menyesuaikan pendekatan mereka secara langsung dengan perilaku dan kebutuhan individu calon pembeli, bahkan dapat melakukan penyesuaian strategi saat itu juga untuk meningkatkan efektivitas penjualan.

Personal selling sendiri memiliki 7 tahapan Tahapan *personal selling* :

1. *Prospecting*: Merupakan tahap awal di mana pegawai berupaya mengenali dan menentukan calon pelanggan yang berpotensi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Pre approach* : Tahap di mana pegawai mulai mengumpulkan informasi penting mengenai calon pelanggan, guna mempersiapkan pendekatan yang lebih efektif dan personal.
3. *Approach*: Tahapan ketika pegawai melakukan kontak langsung

dengan calon pelanggan, dengan memperhatikan penampilan, sikap sopan, serta cara berkomunikasi yang baik saat pertemuan pertama.

4. *Presentation*: Di tahap ini, pegawai menyampaikan penjelasan secara langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan menarik minat dan menjelaskan manfaat kepada pelanggan.
5. *Handling objection*: Tahap penanganan keberatan atau keraguan dari calon pelanggan, biasanya dilakukan melalui diskusi atau negosiasi. Pegawai juga harus memahami keunggulan produknya dibandingkan dengan produk pesaing.
6. *Closing the sale*: Merupakan proses penutupan penjualan, di mana pegawai mengenali tanda-tanda bahwa calon pelanggan siap membeli, dan kemudian mengarahkan percakapan untuk memastikan terjadinya transaksi.
7. *Follow up*: Tahapan lanjutan setelah interaksi penjualan, di mana pegawai menjaga komunikasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan calon pelanggan, baik untuk pelayanan lanjutan maupun potensi pembelian di masa depan.

3.2.3 Implementasi Personal Selling Pada Sekar Gegani

Dalam upaya meningkatkan jumlah pendaftar, Sekar Gegani menerapkan strategi personal selling yang dilakukan melalui kegiatan sosialisasi langsung kepada target pasar. Proses ini menjadi bagian dari tahapan presentasi dalam personal selling, di mana komunikasi tatap muka digunakan untuk menjelaskan informasi secara detail, menjawab

pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon peserta. Pada pelaksanaan sosialisasi, tim membawa berbagai tools pendukung seperti brosur, poster, dan presentasi visual menggunakan laptop atau proyektor. Selain itu, juga sering digunakan untuk memperjelas informasi kepada audiens.

Sosialisasi dilakukan di beberapa lembaga, termasuk sekolah menengah atas (SMA/SMK) di banyak kota di daerah Jawa Timur, seperti, Kota Banyuwangi, Kota Blitar, Kota Malang, Kota Gresik, dan masih banyak lagi, target audiens dari LPP Sekar Gegani adalah anak usia 18-22 Tahun. Maka dari itu tim marketing sekar gegani banyak mengunjungi sekolah menengah atas (SMA). Implementasi *personal selling* dilakukan di sekolah dalam bentuk sosialisasi di sekolah di kelas XII.



Gambar 5
Sumber : Internal Sekar Gegani 2024

Dokumentasi dari kegiatan ini meliputi foto saat sosialisasi berlangsung, yang menunjukkan antusiasme peserta dan keterlibatan aktif dalam sesi tanya jawab maupun diskusi.

3.3. Solusi

3.3.1 Penggunaan *Power Point* Saat Presentasi

Menggunakan PowerPoint dalam presentasi saat sosialisasi memberikan banyak kemudahan, terutama karena kemampuannya menyajikan informasi secara visual. Dengan fitur seperti gambar, diagram, tabel, dan grafik, PowerPoint membantu audiens memahami informasi dengan lebih mudah dan menarik perhatian mereka. Elemen-elemen visual ini mempermudah penjelasan bahkan untuk topik yang kompleks, membuat presentasi lebih dinamis dan interaktif.

Selain itu, PowerPoint memungkinkan penyampaian informasi secara terstruktur. Slide dapat diatur secara berurutan sesuai topik, sehingga materi yang disampaikan lebih sistematis dan mudah diikuti. Untuk menyoroti poin-poin penting, fitur seperti bullet points, animasi, dan warna dapat digunakan, sehingga audiens dapat langsung menangkap inti dari pembahasan.

Fleksibilitas PowerPoint juga menjadi keunggulan lain. Konten dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens secara cepat, misalnya dengan menambah atau menghapus *slide*. Dukungan

teknologi modern membuat PowerPoint kompatibel dengan berbagai perangkat dan proyektor, memudahkan penggunaannya dalam berbagai situasi. Bagi presenter, PowerPoint juga berfungsi sebagai panduan selama presentasi. Slide membantu pemateri tetap fokus pada topik yang dibahas dan mengurangi kemungkinan lupa menyampaikan poin penting. Dengan semua kelebihan ini, PowerPoint menjadi alat yang efektif untuk membuat sosialisasi lebih profesional, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens.

3.3.2 Mengadakan *Ice Breaking*

Penggunaan teknologi interaktif dalam kegiatan sosialisasi dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan minat dan partisipasi audiens. Teknologi ini memberikan kesempatan bagi peserta untuk terlibat langsung, sehingga suasana menjadi lebih hidup dan tidak membosankan. Salah satu bentuk penerapannya adalah melalui platform interaktif seperti Kahoot, Slido, atau Mentimeter yang memungkinkan dilakukannya kuis, jajak pendapat, dan sesi tanya jawab secara real-time. Dengan cara ini, peserta menjadi lebih aktif dalam proses sosialisasi.

Lebih dari itu, teknologi interaktif juga bisa dimanfaatkan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai program yang ditawarkan. Misalnya dengan menghadirkan simulasi pelatihan atau demonstrasi singkat yang relevan. Ketika peserta dapat melihat atau mencoba langsung aktivitas yang akan

mereka ikuti, mereka akan lebih mudah memahami manfaat program tersebut, sekaligus membangun rasa percaya terhadap institusi penyelenggara.

Teknologi ini juga sangat sesuai untuk menjangkau audiens yang lebih muda, terutama generasi yang sudah terbiasa dengan dunia digital. Dengan memasukkan unsur teknologi dalam sosialisasi, acara menjadi lebih kekinian dan sesuai dengan ekspektasi peserta. Selain itu, hal ini juga menciptakan citra lembaga yang profesional, modern, dan inovatif.

Dengan memanfaatkan teknologi interaktif, penyelenggara dapat menciptakan pengalaman sosialisasi yang lebih menarik dan membekas di benak peserta, serta meningkatkan peluang mereka untuk bergabung dengan program pelatihan. Pendekatan ini tidak hanya mengatasi tantangan kurangnya daya tarik dalam sosialisasi, tetapi juga memperkaya kualitas penyampaian informasi secara keseluruhan.

3.3.3 Mengajak Alumni Siswa Sekar Gegani dalam aktivitas Sosialisasi

Mengajak influencer atau alumni untuk terlibat dalam kegiatan sosialisasi bisa menjadi strategi yang ampuh untuk menarik minat audiens. Influencer, terutama yang punya pengaruh di media sosial atau di komunitas lokal, mampu menyampaikan informasi program dengan cara yang lebih santai, dekat, dan mudah dipahami. Kehadiran mereka di acara sosialisasi biasanya bisa

menarik lebih banyak orang, khususnya dari kalangan followers mereka yang sudah percaya dan mengikuti aktivitas mereka. Dibandingkan iklan formal, orang cenderung lebih percaya rekomendasi dari sosok yang mereka kenal atau kagumi.

Selain influencer, alumni yang sudah sukses setelah mengikuti program pelatihan juga punya peran penting. Mereka bisa menceritakan pengalaman pribadi, mulai dari tantangan selama pelatihan hingga bagaimana program tersebut membantu perkembangan karier mereka. Cerita langsung dari alumni bisa jadi bukti nyata bahwa program tersebut benar-benar bermanfaat. Testimoni semacam ini bisa memberi motivasi dan meyakinkan calon peserta untuk ikut serta.

Melibatkan alumni juga membantu menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Ketika melihat ada alumni yang berhasil, peserta jadi lebih percaya diri dan merasa bahwa mereka juga bisa sukses lewat program tersebut. Sosialisasi pun jadi terasa lebih jujur dan nyata karena disampaikan oleh orang-orang yang benar-benar pernah mengalami prosesnya.

Selain menarik minat peserta saat ini, strategi ini juga punya dampak positif dalam jangka panjang. Influencer bisa membantu mempromosikan acara lewat media sosial mereka, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas. Alumni yang puas bisa menjadi perwakilan tidak resmi yang secara sukarela menyebarkan

informasi dan merekomendasikan program ke orang-orang di sekitar mereka. Artinya, strategi ini tidak hanya bermanfaat untuk sekarang, tapi juga bisa memperkuat citra positif lembaga pelatihan ke depannya.

3.4 Pengalaman Belajar

3.4.1 Soft Skill

Penulis telah menjalankan program magang selama 5 bulan, ada banyak pembelajaran berharga berupa soft skill yang penulis dapatkan. Selama magang berjalan, penulis mengembangkan komunikasi yang baik dengan rekan kerja dan juga orang-orang sekitar. Komunikasi merupakan suatu hal yang pastinya penting untuk di dunia kerja nantinya, karena di dunia kerja pastinya akan menemui banyak orang dengan latar belakang yang berbeda, dan penulis harus bisa melakukan komunikasi yang baik dengan orang-orang tersebut.

Selain komunikasi juga, penulis memperkuat kerja sama dalam tim juga dengan rekan-rekan kerja. Keterampilan dalam kerja sama tim perlu untuk dikembangkan melalui program magang ini, karena dengan membangun kerja sama tim yang baik akan membuat hasil yang memuaskan. Dalam hal ini, penulis melakukan koordinasi dengan rekan-rekan kerja, untuk membuat divisi pemasaran semakin baik kedepannya. Dibalik itu semua, pastinya diperlukan manajemen waktu yang untuk mencapai hasil yang memuaskan. Manajemen waktu menjadi kemampuan soft skill yang paling penting, karena penulis harus selalu memastikan bahwa setiap tugas dan tanggung jawab yang

diberikan dapat diselesaikan tepat pada waktunya, misalnya seperti mengunggah konten sesuai pada waktu yang sudah direncanakan.

3.4.2 *Hard Skill*

Selama menjalani kegiatan magang, penulis banyak mengembangkan kemampuan hard skill. Beberapa hard skill penting yang bermanfaat di dunia kerja. Penggunaan Microsoft Excel dan Word menjadi keterampilan utama yang dipelajari untuk mendata calon-calon siswa yang sudah melakukan pendaftaran dan tes.

Kemampuan lain yang berkembang adalah copywriting, yaitu menulis teks promosi yang menarik dan persuasif. Penulis bertanggung jawab membuat deskripsi singkat dan iklan yang dapat menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Pengalaman ini mengajarkan penulis bagaimana merangkai kata-kata dengan tepat untuk menyampaikan pesan inti sekaligus membangun citra positif lembaga. Copywriting juga melibatkan pemahaman tentang audiens, sehingga penulis belajar menyesuaikan gaya bahasa sesuai dengan target pasar.

Penulis juga memperoleh keterampilan public speaking yang menjadi bagian penting dari hard skill yang diasah. Kemampuan ini terutama berkembang melalui keterlibatan penulis dalam kegiatan sosialisasi di berbagai sekolah dan acara edufair. Dalam kegiatan ini, penulis bertanggung jawab untuk mempresentasikan program pelatihan yang ditawarkan oleh lembaga kepada calon siswa. Melalui pengalaman tersebut, penulis belajar menyampaikan informasi secara terstruktur, menarik, dan sesuai dengan

audiens yang beragam. Penulis juga memahami pentingnya intonasi, kontak mata, serta penggunaan bahasa tubuh yang tepat untuk menjaga perhatian



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB IV

PENUTUP

4.1. Simpulan

Selama pelaksanaan program magang di LPP Sekar Gegani, penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan pengalaman yang berharga. Pembelajaran yang didapatkan selama di perkuliahan penulis terapkan dalam praktik kerja yang nyata. Berdasarkan judul yang penulis tentukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Dengan adanya permasalahan pada kegiatan sosialisasi yang kurang menarik perhatian audiens, penggunaan powerpoint saat presentasi akan membuat kegiatan sosialisasi lebih menarik.
2. Tidak Adanya interaksi dengan audiens bisa dibenahi dengan adanya *ice breaking* yang bisa membuat presentator dengan para audiens bisa berinteraksi antara satu sama lain. Selain itu juga pihak Sekar Gegani dapat melibatkan beberapa siswa dalam aktivitas sosialisasi yang berperan dalam memberikan review positif mengenai Sekar Gegani.

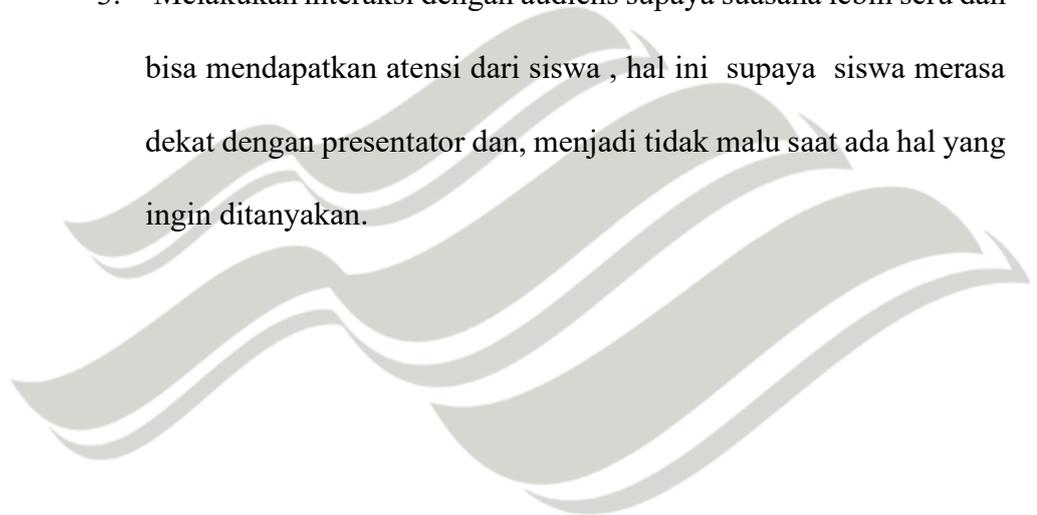
4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, penulis ingin memberikan saran untuk perbaikan kedepannya dalam kegiatan sosialisasi di masa mendatang. Adapun saran-saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan penyampaian informasi menggunakan visual supaya audiens tidak merasa bosan dan lebih menarik karena kebanyakan

orang cenderung lebih tertarik dengan penjelasan yang menggunakan visual , dan nantinya akan lebih mudah diingat.

2. Menggunakan *tools* berupa powerpoint saat melakukan sosialisasi di sekolah. Hal ini bertujuan untuk membuat audiens akan melihat dan mendengarkan penjelasan dari *presentator*.
3. Melakukan interaksi dengan audiens supaya suasana lebih seru dan bisa mendapatkan atensi dari siswa , hal ini supaya siswa merasa dekat dengan presentator dan, menjadi tidak malu saat ada hal yang ingin ditanyakan.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR PUSTAKA

- Bagja, K. (2023, Desember 30). *Sekolah Pramugari di Indonesia: Syarat dan Prospek Kerja*. Retrieved from https://www.inews.id/news/nasional/sekolah-pramugari-di-indonesia-syarat-dan-prospek-kerja#goog_rewarded
- Bening, T. P., & Munastiwi, E. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PAUD Berbasis Pesantren. *Jurnal Dunia Anak Usia Dini*.
- Choirunisa, Y. S., Rusli, R. K., & Gunadi, G. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Dengan Metode ANP (Analytic Network Process) di SMP Insan Kamil Bogor. *Jurnal Sosial Humaniora*.
- Gradianto, R. A. (2024, July 24). *Pengertian Sosialisasi Menurut Para Ahli yang Bisa Menambah Pengetahuan*. Retrieved from *Pengertian Sosialisasi Menurut Para Ahli yang Bisa Menambah Pengetahuan*
- Hakim, S., Mubarak, A., Himawan, H. S., & Monady, H. (2022). Sosialisasi dan Strategi Personal Selling Penerimaan Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis Iain Palangkaraya dalam Kondisi Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Lumamuly, J. (2024). Sosialisasi Pentingnya Pendidikan Nilai Etika Kristen Bagi Pemuda di Negeri Soya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Nurhaliza, F., Syafirah, & Syahputra, I. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah Pangkalan Berandan.
- Purbasari, V. A., Chasanah, F. N., & Fadhillah, A. R. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial di Desa Ngloning Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Sarofah, I., Marhaeni, I., & Setyaningsih, S. (2021). Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru pada Masa Pandemi Covid19 di Universitas Ivet Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*.
- Simamora, B. (2022, June 28). *Bilson Simamora Marketing and Research Center*. Retrieved from <https://www.bilsonsimamora.com/personal-selling/>
- Tiarman, A., Iskandar, & Alwi, S. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di SMP IT AZ ZAHRA Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*.

LAMPIRAN



*Lampiran 1
Tim Marketing Sekar Gegani*



*Lampiran 2
Pendaftar di LPP Sekar
Gegani*

UNIVERSITAS
CHUNG



*Lampiran 3
Kegiatan Sosialisasi di SMAK Ignatius
Bojonegoro*



*Lampiran 4
Kegiatan Edufair di Kabupaten
Malang*



IVERSITAS
CHUNG



*Lampiran 5
Tes Kepada Pendaftar LPP Sekar Gegani*



*Lampiran 6
Kegiatan Sosialisasi SMAN
1 Sumberrejo Bojonegoro*



*Lampiran 7
Persiapan Edufair di Kota Blitar*



UNIVERSITAS
HUNG



*Lampiran 8
Kegiatan Sosialisasi di Kota Lumajang*