



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 I

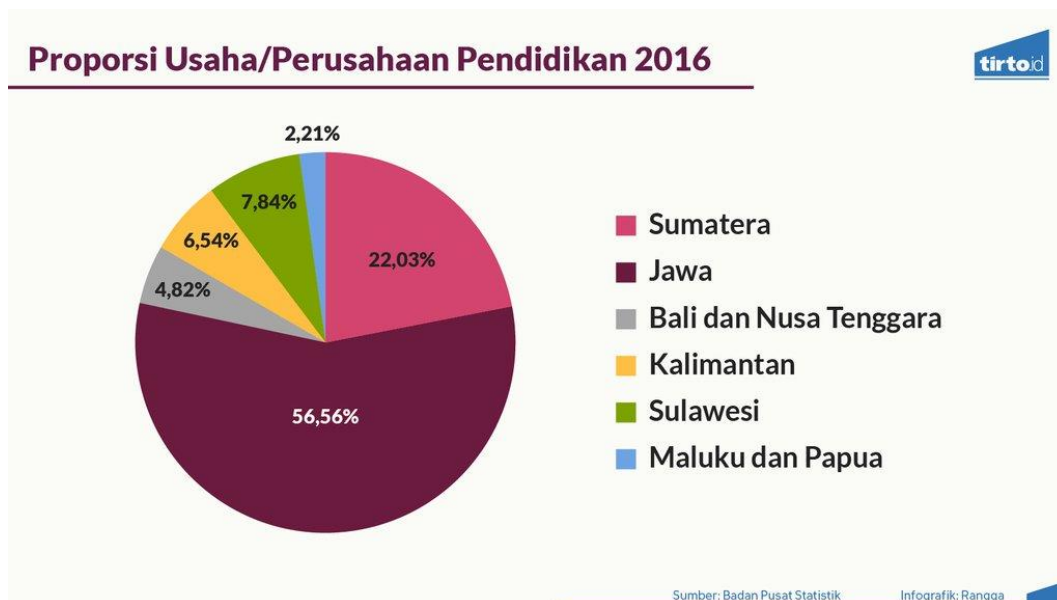
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Melihat pentingnya pendidikan sejak dini, pemerintah juga mengatur undang-undang mengenai hak warga Indonesia untuk mendapatkan pendidikan sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas hidup dalam UUD pasal 28C ayat 1 dan ayat 2, dan pasal 31 ayat 1 dan 2 yang mewajibkan warganya untuk menempuh pendidikan wajib selama 9 tahun (Ofira, 2016, par. 2). Tingginya pertumbuhan masyarakat dan juga adanya undang-undang dari pemerintah yang mewajibkan pendidikan selama 9 tahun menyebabkan pertumbuhan institusi pendidikan semakin pesat.

Berdasarkan data Sensus Ekonomi dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2016, jumlah perusahaan pendidikan di Indonesia mencapai 619.947 usaha. Jumlah ini setara dengan 2,32 persen dari jumlah keseluruhan perusahaan di Indonesia. Pulau Jawa merupakan daerah dengan usaha pendidikan terbanyak di Indonesia yaitu mencapai 350.665 atau setara dengan 56,56 persen dari total perusahaan pendidikan (Purnamasari, 2017, pars. 2-3).

Gambar 1.1. Proporsi Usaha/Perusahaan Pendidikan Pada Tahun 2016



Sumber: (Purnamasari, 2017, pars. 2-3)

Pertumbuhan pesat dari perusahaan pendidikan menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar institusi pendidikan untuk memperkenalkan institusi mereka pada masyarakat. Kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Persaingan yang sangat ketat menyebabkan perusahaan menggunakan berbagai media yang menarik bagi masyarakat agar produk atau jasanya jauh lebih dikenal dibanding pesaingnya. Oleh karena hal tersebut, maka perusahaan bersaing untuk merancang strategi komunikasi pemasaran atau *marketing communication* yang jauh lebih menarik untuk memberikan nilai lebih pada perusahaan.

Menurut Fill dan Jamieson (2014, p. 3), *marketing communication* merupakan proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk melibatkan konsumennya dengan cara menganalisis perilaku komunikasi mereka sebelum mengembangkan dan menulis pesan untuk produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan melakukan proses analisis terhadap target yang ingin dituju terlebih dahulu untuk menentukan cara komunikasi dan media yang tepat untuk menysasar target yang tepat.

Penerapan *marketing communication* menjadi salah satu instrumen utama dalam menjangkau target pasar di industri pendidikan, dengan harapan dapat meningkatkan *awareness* atas eksistensi perusahaan di mata masyarakat. *Marketing communication* akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya karena dengan pemanfaatan instrumen tersebut akan memengaruhi cara kerja suatu perusahaan dalam menganalisa pasar serta kebutuhan konsumen, melihat persepsi konsumen tentang sebuah produk yang ditawarkan, mengevaluasi perilaku pasar yang sudah dipetakan sebagai acuan, dan menentukan strategi promosi dan media yang akan digunakan, sehingga perusahaan dapat membedakan dirinya daripada pesaingnya dan memfasilitasi target pasar dengan nilai lebih yang dapat ditawarkan seperti menonjolkan keunikan produk, promosi yang efektif, pelayanan dan hubungan konsumen yang baik guna mengatasi dan memenangkan persaingan dalam industri.

Dalam laporan ini akan berfokus pada Sinarmas World Academy yang merupakan sekolah internasional di BSD yang didirikan pada tahun 2008 dengan basis kurikulum Cambridge dan IB Diploma. Munculnya berbagai institusi pendidikan internasional yang menawarkan kurikulum yang sama menyebabkan Sinarmas World Academy juga berusaha untuk menggunakan berbagai strategi dan cara untuk meningkatkan *brand awareness*-nya. Strategi yang dimanfaatkan saat ini adalah dengan *marketing communication*. Dalam penerapan strategi tersebut, Sinarmas World Academy sangat memanfaatkan setiap unsurnya agar dapat menciptakan dampak yang signifikan sehingga keseluruhan aspek dalam *marketing communication* pun digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.2. Manfaat dan Tujuan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan dari kerja magang ini adalah:

1. Untuk mendapatkan pemahaman dan pengalaman mengenai praktik nyata dalam dunia kerja pada bidang *marketing communication*.
2. Untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai *marketing communication*.
3. Untuk mengetahui peran *marketing communication* di Sinarmas World Academy.
4. Untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan ke dalam dunia kerja.
5. Untuk memperluas koneksi.

1.3. Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja lapangan di Sinarmas World Academy berkisar dari 3 bulan hingga 10 bulan, pada praktik kerja lapangan ini dilaksanakan dalam durasi waktu 4 bulan dimulai dari 1 Agustus 2019 hingga 30 November 2019. Praktik kerja lapangan dilaksanakan setiap hari Senin hingga Jumat dan apabila ada kegiatan atau acara tertentu maka diwajibkan untuk hadir di hari Sabtu dan Minggu. Jam kerja harian adalah 07.30 WIB hingga 16.30 dan jika ada kegiatan atau acara tertentu akan menyesuaikan dengan durasi yang diperlukan. Posisi pada praktik kerja lapangan sebagai *marketing communication staff* yang berfokus pada penulisan artikel, konten promosi, pembuatan *tagline*, *caption* di media sosial hingga membantu dalam perencanaan publikasi yang sesuai dengan Sinarmas World Academy.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja lapangan, ada beberapa prosedur yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan Sinarmas World Academy, yaitu:

1.3.2.1. Pengajuan Magang

Sebelum memulai praktik kerja lapangan di Sinarmas World Academy, berikut ini merupakan tahapan yang dilakukan untuk mengajukan praktik kerja lapangan:

1. Mencari lowongan pekerjaan yang berhubungan dengan *marketing communication*.
2. Mengirimkan permohonan praktik kerja lapangan dan melampirkan *curriculum vitae* (CV) kepada Sinarmas World Academy.
3. Menerima panggilan wawancara dan *form* untuk pengajuan praktik kerja lapangan di Sinarmas World Academy dari Ibu Ervi.
4. Melakukan wawancara dengan Ibu Cynthia dan melampirkan form pengajuan praktik kerja lapangan.
5. Melampirkan portofolio dan juga mengerjakan tes tambahan berupa penulisan *press release*, artikel promosi, dan *caption* sebagai salah satu bentuk seleksi dan pertimbangan dari Sinarmas World Academy.
6. Mendapatkan posisi magang sebagai *marketing communication intern*.
7. Mengurus surat izin magang dari kampus untuk diserahkan pada Sinarmas World Academy.

1.3.2.2. Penyelesaian Magang

Dalam menyelesaikan praktik kerja lapangan yang dilakukan di Sinarmas World Academy, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu:

1. Memberikan kartu magang kepada *supervisor* dan *manager* untuk diisi dan ditandatangani sebagai pihak yang mengawasi dan menilai praktik kerja lapangan.
2. Menulis laporan kerja magang sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada Universitas Multimedia Nusantara atas praktik kerja lapangan yang telah dilakukan selama minimal 3 bulan (60 hari kerja).
3. Menyerahkan semua dokumen yang berhubungan dengan praktik kerja lapangan yang dibutuhkan untuk sidang magang.