

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dampak dari wabah pandemi covid-19, mengharuskan pendidikan dijalankan secara daring. Hal ini membuat kebutuhan akan perusahaan yang menyediakan layanan kurikulum pendidikan berbasis ICT (*Information, Communication, & Technology*) meningkat. Perubahan sistem belajar dari tatap muka menjadi daring menjadi hal yang harus dihadapi tidak hanya murid, namun juga guru. Melihat situasi yang terjadi Diginusa sebagai Perusahaan yang menyediakan layanan bagi pendidikan berbasis digital, harus mampu membuat strategi pemasaran yang cocok untuk kondisi saat ini dan target pasarnya, yakni guru. Tentu saja hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan telah berjalan sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012, p.73) bahwa dalam sebuah perusahaan dibutuhkan sebuah kegiatan promosi yang dapat memberikan manfaat untuk penjualan. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Oleh karena itu perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik,

Kegiatan promosi banyak dilakukan perusahaan yang memiliki target pasar yang besar. Begitu pula dengan perusahaan yang bergerak menjual kurikulum pendidikan. Walaupun Diginusa merupakan perusahaan yang sudah berdiri selama lebih 30 tahun, namun tetap perlu melakukan adaptasi dengan kondisi saat ini, dimana aktivitas digital saat berpengaruh pada lini bisnisnya. Diginusa sendiri merupakan salah satu perusahaan yang menjual kurikulum pendidikan digital dan *Digital Learning System* yang telah berdiri sejak 1989 yang konsumennya adalah sekolah atau yayasan pendidikan dan telah berhasil memiliki 400 lebih konsumen tetap yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan yang menjual kurikulum pendidikan digital dan *Digital Learning System* di Indonesia

Nama	Website	Tahun
Diginusa	www.diginusa.com	1989
Zenius	www.zenius.net	2015
PortalRumah Belajar	www.belajarkemdikbud.go.id	2010

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Dengan melihat banyaknya pesaing yang muncul yang khusus menjual kurikulum pendidikan digital dan *Digital Learning System*, persaingan pun menjadi semakin berat. Berbagai kegiatan pemasaran pun telah dilakukan oleh para perusahaan-perusahaan tersebut mulai dari melaksanakan *event-event* daring, kampanye, meluncurkan produk baru, dan berbagai kegiatan promosi lainnya. Pada akhirnya kegiatan pemasaran inilah yang akan menjadi salah satu aktivitas penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Dari ketiga data olahan yang penulis amati, Diginusa sebagai salah satu pionir dalam kurikulum pendidikan digital di Indonesia, Diginusa ingin selalu menjangkau pasar baru untuk menjadi konsumen Diginusa. Hal ini yang selalu membuat Diginusa selalu ingin melakukan inovasi yang membuatnya mampu bersaing dengan para pesaing-pesaingnya. Dapat dilihat dari berbagai *platform* media sosial dan *event-event* yang dilakukan Diginusa masih secara aktif melakukan setiap kegiatan pemasaran untuk tetap meningkatkan *branding* dan penjualan mereka.

Gambar 1.1 Kegiatan *event* Diginusa



Sumber : Instagram.com/Diginusa

Berdasarkan uraian latarbelakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di Diginusa dengan alasan untuk mempelajari tentang perencanaan sampai kepada pengaplikasian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran telah memberikan banyak dampak positif bagi perusahaan. Saat ini telah banyak perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran mulai dari *advertising, personal selling, public relations, sales promotion, and direct marketing (Integrated Marketing Communication* atau IMC).

Dari keseluruhan metode IMC, Diginusa telah menerapkan 2 metode. Elemen utama yang digunakan oleh Diginusa, yaitu *Personal Selling* dan *Sales Promotion*. Pada kegiatan *Personal Selling*, Diginusa memiliki tim yang berisi pada *sales officer* yang selalu melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah dan menawarkan produk-produk Diginusa, lalu pada kegiatan *Sales Promotion*, Diginusa selalu melakukan promosi berupa diskon atau *bundling* pada produk yang mereka jual, biasanya produk di *bundling* dengan kelas-kelas daring dengan mengajarkan guru-guru atau tenaga pendidik keahlian-keahlian baru yang terkait dengan pendidikan.

Jika dikaitkan antara pendekatan dan juga *marketing tools* yang digunakan, terlihat bahwa strategi yang digunakan oleh tim *marketing communication* Diginusa adalah strategi yang proaktif. Diginusa selalu memiliki inisiatif untuk selalu melakukan promosi agar dapat membangun kebutuhan dan keinginan dari target pasar. Diginusa memiliki *timeline* komunikasi pemasaran yang dapat dilihat dari bagaimana ia membuat kelas-kelas gratis untuk mengajarkan keahlian-keahlian pada guru-guru, juga mengadakan *event* yang akan memunculkan ketertarikan pada target pasar.

Strategi yang dilakukan ini tidak lepas dari target pasar yang dimiliki perusahaan. Aktivitas yang dilakukan oleh Diginusa inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dilaksanakan dengan terlibat langsung dalam melaksanakan praktik magang di *Marketing Communication team* di Diginusa.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan kerja magang di Diginusa adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang aktivitas *marketing communication* di Diginusa, agar dapat mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait *marketing communication* di industri media, serta untuk mengasah keterampilan dalam bekerjasama tim, merencanakan hingga menyampaikan ide konsep yang matang dan baik

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang di Diginusa dilakukan selama 65 hari terhitung dari 3 Agustus 2020 hingga 31 Oktober 2020 yang bertempat di Gedung Kompas Gramedia, Jl. Palmerah Barat 29-37, Jakarta Barat. Mahasiswa magang wajib mengikuti seluruh aturan dan prosedur yang telah disetujui oleh kedua belah pihak sesuai dengan kontrak kerja. Jadwal kegiatan kerja magang dilakukan lima hari dalam seminggu (Senin – Jumat) mulai pukul 08.00 – 17.00 WIB, tetapi masih disesuaikan dengan kondisi, dimana pekerjaan dapat dilakukan kurang atau melebihi jam kerja seharusnya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis dapat melakukan praktik kerja magang apabila memenuhi semua persyaratan yang tetap ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu minimal IPK tidak lebih rendah dari 2,00, telah menempuh minimal 110sks, dan tidak ada mata kuliah dengan nilai E. Prosedur kerja magang penulis sebagai *Marketing communication intern* adalah, penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang pada 15 Agustus 2020, lalu KM-02 ditandatangani pada 18 Agustus sebagai surat pengajuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi agar penulis dapat melaksanakan magang di Diginusa. Di hari yang sama, penulis menyertakan surat penerimaan yang didapat pada tanggal 3 Agustus 2020 untuk diserahkan kepada pihak kampus dan mendapatkan formulir KM-04 hingga KM-08.

Penulis menjalani praktik kerja magang di Diginusa divisi *marketing communication* sejak tanggal 3 Agustus sekaligus mengisi KM-05 dan KM-04 untuk mengisi absensi dan deskripsi kerja penulis selama magang. Lalu, penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan secara berkala untuk berkonsultasi perihal kerja magang. Pada 31 Oktober 2020, penulis menyelesaikan praktik kerja magang dan menyusun laporan kerja magang sebagai bukti tertulis penulis sebagai pemegang di Diginusa.