

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan dunia pendidikan tinggi di kawasan Serpong dan sekitarnya melaju cukup pesat sejalan dengan tumbuhnya daerah pemukiman di kawasan ini. Selain Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang ada di kawasan Summarecon Gading Serpong, ada juga Universitas Prasetya Mulya, dan International University Liaison Indonesia (IULI) di kawasan Bumi Serpong Damai. Di kawasan Alam Sutera ada Bina Nusantara (Binus) University, Swiss German University (SGU) dan Universitas Bunda Mulia. Walaupun tidak terbatas pada populasi yang tinggal di kawasan ini, semua universitas ini memiliki *target market* calon mahasiswa yang berasal dari kalangan menengah ke atas sesuai dengan *brand* 'kawasan elit' tempat universitas-universitas ini berada. Dalam persaingan membidik *target market* yang sama, masing-masing universitas tentu memiliki strategi-strategi yang harus dijalankan secara profesional. Untuk tujuan ini diperlukan peran *marketing communications*.

Kehadiran *marketing communications* bagi lembaga pendidikan tinggi seperti UMN sama pentingnya dengan keberadaan *marketing communications* di perusahaan atau industri yang bergerak di luar bidang pendidikan. Semua informasi yang terkait dengan lembaga atau perusahaan, termasuk logo, visi, misi, nilai dan informasi lain yang berkaitan dengan produk dan jasa dikemas secara apik dan profesional di bagian *marketing communications* untuk disampaikan kepada publik. Tujuan utamanya adalah untuk membangun citra positif dan loyalitas terhadap produk atau jasa lembaga atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 498), "*marketing communications* adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual."

Mencermati definisi dari Kotler dan Keller di atas, seseorang yang bertugas di bidang *marketing communications* harus memiliki kompetensi yang baik dalam menjalin hubungan dengan *target market* serta harus memahami produk dan jasa lembaga atau perusahaan yang ditawarkannya.

Selanjutnya mereka menegaskan (Kotler dan Keller 2012, p.500) bahwa *marketing communications* berperan penting bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen dapat menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan dimana dan kapan. Konsumen belajar tentang produk, perusahaan, dan *brand* kemudian mereka akan mencobanya.

Dari pendapat pakar *marketing* di atas, semakin jelas dan tegas bahwa peran *marketing communications* sangatlah kritis dan signifikan baik bagi perusahaan maupun lembaga pendidikan.

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) adalah perusahaan atau lebih tepatnya lembaga swasta yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Lembaga ini memiliki visi “*untuk menjadi perguruan tinggi unggulan di bidang Information and Communication Technology (ICT), baik di tingkat nasional maupun internasional, yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional dan berkompetensi tinggi di bidangnya (berkeahlian) yang disertai jiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur*”.

Sedangkan misi yang diembannya adalah “*turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan kesejahteraan bangsa melalui upaya penyelenggaraan pendidikan tinggi dengan melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat), untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.*”

Visi dan misi ini menjadi nilai yang harus selalu melandasi setiap usaha yang dilakukan oleh para agen atau pegawai UMN yang secara khusus ditugaskan di bidang *marketing communications*. Keberhasilan para agen ini memberikan kontribusi yang besar dan penting kepada UMN sebagai lembaga pendidikan yang menduduki peringkat ke 199 universitas terbaik di seluruh dunia pada tahun 2020.

Kenyataan ini semakin menegaskan bahwa kuantitas dan kualitas aktivitas *marketing communications* di UMN merupakan faktor yang dianggap signifikan

dan dijunjung tinggi sebagai salah satu *success factors* (kunci keberhasilan). Oleh karena itu, dalam manajemen UMN ada satu bidang yang secara khusus menangani *marketing communications*. Bidang ini merupakan bagian dari Divisi *Public Relation and Promotion*.

Untuk bersaing dengan universitas terkenal lainnya, terutama yang ada di kawasan yang sama, *marketing communications* UMN harus mahir memanfaatkan berbagai strategi terutama yang berbasis *Information and Communication Technology* (ICT) sebagai sarana yang telah akrab dengan *target market*, yakni generasi milenial. Para kompetitor pun tentu saja menyadari akan hal ini karena mereka juga pasti berorientasi global seperti UMN.

Sebetulnya, kata 'Multimedia' sendiri yang melekat pada nama UMN seringkali diidentikkan dengan ICT dan sudah menjadi '*brand*' tersendiri. Tentu hal ini juga sudah dipikirkan oleh para pendirinya bahwa ke depan ICT ini akan berkembang terus seiring dengan perkembangan zaman. Dengan memanfaatkan teknologi ini UMN pun tentu berharap terus maju dan berkembang di tengah persaingan perguruan tinggi lain yang juga ingin tetap eksis dan berjaya.

Jadi, *marketing communications* dianggap strategi yang sangat signifikan untuk ditangani secara serius karena pola *marketing communications* ini banyak ragamnya. Misalnya, *advertising, direct marketing, branding, packaging, sponsorship, sales presentation*, aktivitas PR, dan banyak lagi. Artinya, *marketing communications* tidak hanya terikat pada penggunaan satu media saja, tetapi multimedia. Pemanfaatan multimedia ini pun dipelajari dalam berbagai disiplin ilmu termasuk di jurusan *Public Relations*, UMN.

Alasan-alasan ini bisa jadi latar belakang UMN untuk membentuk satu divisi khusus yang menangani *marketing communications* agar tetap mampu berkompetisi dengan universitas-universitas yang menjadi kompetitornya. Dengan demikian, divisi *Marketing Communications* UMN ini memiliki peran strategis karena berinteraksi langsung dengan market. Oleh karena itu, tim yang ada di sini harus kuat dan solid. Kuat dalam kompetensinya dan solid dalam bekerjasama.

Menyadari peran besar divisi ini, semua anggota tim dituntut untuk mampu berkreasi mengemas konten atau informasi baik dalam bentuk *press release*, *artikel*, maupun dalam bentuk lain yang diperuntukan bagi media sosial Instagram. Seperti dikatakan oleh pakar di atas, konten atau informasi yang dikemas harus mampu mempengaruhi dan membujuk *target market* serta meningkatkan jumlah konsumen baik langsung ataupun tidak langsung. Di sinilah tantangannya

Pemahaman yang baik tentang target market dan produk sangat membantu dalam mengemas informasi. Ini merupakan tantangan seorang praktisi *marketing communications* dalam mempengaruhi konsumen atau calon konsumen.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Berdasarkan uraian di atas, selain untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah *Internship*, praktik kerja magang di Divisi *Marketing Communications* UMN bertujuan, antara lain, untuk:

1. mempraktekkan ilmu tentang *Public Relations* yang terkait dengan *marketing communications* di dunia kerja.
2. meningkatkan pemahaman mengenai strategi *marketing communications* berbasis *Information and Communication Technology (ICT)* atau *digital*.
3. mengenali efektifitas strategi *online marketing* yang diterapkan perusahaan.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Pelaksanaan praktik kerja magang ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan kalender, terhitung mulai 1 Oktober sampai dengan 22 Desember 2020. Waktu kerja dilaksanakan setiap hari Senin – Jum'at pukul 09.00 WIB hingga 16.00 WIB. Dikarenakan masih masa pandemi Covid-19, praktik kerja magang pada umumnya dilakukan secara *online*, melalui aplikasi, Zoom Meeting, emails, maupun sosial media lainnya. Meskipun, pada awalnya

dilakukan secara klasikal dengan menerapkan protokol kesehatan yang relatif ketat.

### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Sebelum memasuki proses kerja magang, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sesuai dengan ketentuan dari pihak kampus, yaitu:

- Tanggal 24 Agustus 2020: Diterima menjadi mahasiswa magang resmi memperoleh seorang dosen bernama Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
- Tanggal 21 September 2020: Mendapat informasi dari Kepala Program Studi untuk melakukan magang di Marketing Universitas Multimedia Nusantara.
- Tanggal 21 September 2020: Mengisi formulir pengajuan kerja magang Form KM 01 untuk mendapatkan KM 02. Bersamaan dengan itu, HRD Universitas Multimedia Nusantara menghubungi untuk melakukan wawancara secara *online*.
- Tanggal 24 September 2020: Mengurus ketentuan magang (KM 03, KM 04, KM 05, KM 06, dan KM 07).
- Tanggal 1 Oktober 2020: Mulai bekerja di Divisi *Marketing Communications*, UMN dibimbing langsung oleh Reviana Kristin
- Tanggal 30 Oktober 2020: Mulai menulis laporan hasil kerja magang dan dibimbing oleh Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.