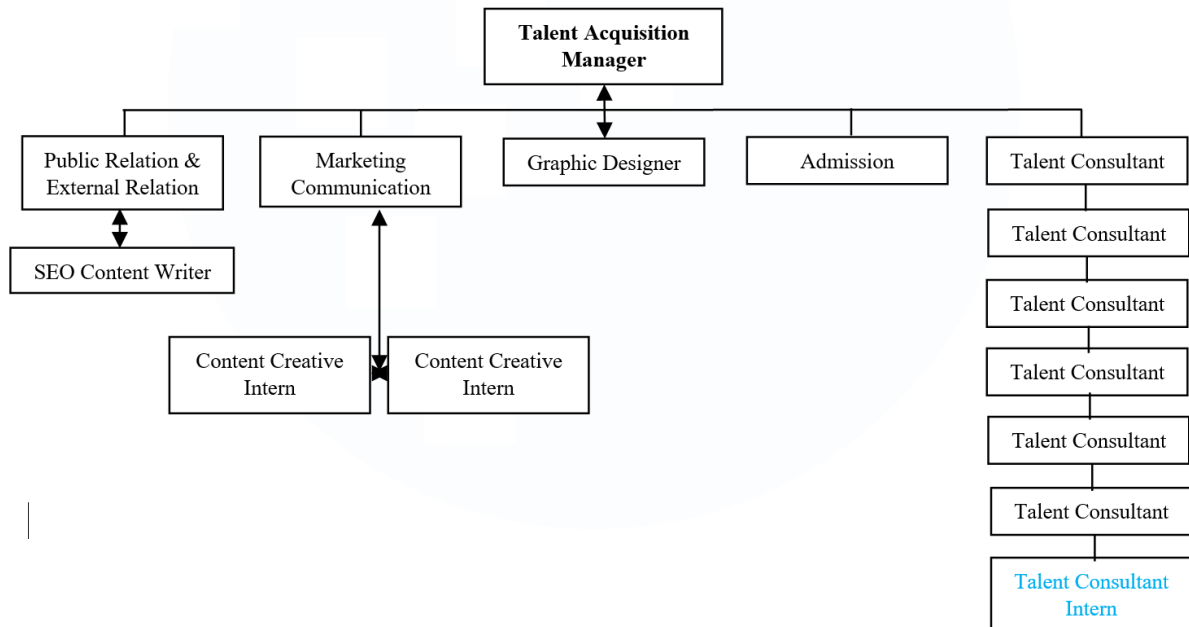


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam melakukan kegiatan magang di Multimedia Nusantara Polytechnic, saya sebagai pekerja magang menjabat sebagai *talent consultant*, yang menjadi bagian di dalam *talent acquisition*. Berikut merupakan ruang lingkup divisi *talent acquisition*:



**Gambar 3. 1 Kedudukan dan Koordinasi Multimedia Nusantara Polytechnic**  
Sumber: (Polytechnic, 2023)

Pekerja magang berada di posisi *talent consultant intern* yang memiliki kedudukan dengan posisi pekerja magang lain yaitu di posisi *content creative intern*. Terdapat perbedaan antara staf *talent consultant* dengan *talent consultant intern* yaitu setiap staf memiliki wilayahnya masing-masing dan mereka juga melakukan *follow up* melalui WhatsApp sedangkan *talent consultant intern* tidak melakukan kegiatan itu. Semua pekerja magang melaporkan hasil dari tugas-tugas yang diberikan ke Bapak Arie Tunggal sebagai *talent acquisition manager*. Terdapat *SEO content writer* yang bekerja bersama dengan posisi *public relations & external*

*relations*. Terdapat juga posisi *content creative intern* yang saling berdiskusi dan melaporan tugasnya dengan pekerja di posisi *marketing communications*. Selain itu terdapat pekerja dengan posisi *graphic designer* yang bertugas untuk membuat atau merancang *design* dari poster, *banner*, dan hal lainnya.

Terdapat pekerja dengan posisi *admission* yang terdiri dari 2 orang, dan yang terakhir terdapat pekerja yang berada di posisi *talent consultant* termasuk pekerja magang yang memiliki posisi *talent consultant intern*. Semua posisi ini memiliki perannya masing-masing namun memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memiliki relasi yang kuat dengan sekolah-sekolah yang ada di Indonesia agar Multimedia Nusantara Polytechnic bisa melakukan kunjungan dan bisa menawarkan tawaran kepada sekolah-sekolah di Indonesia dan memiliki *target* yaitu untuk menambah jumlah siswa dari Multimedia Nusantara Polytechnic.

### 3.2 Tugas, Uraian dan Teori/Konsep Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh pekerja magang dalam masa kerja magangnya adalah sebagai berikut:

#### 3.2.1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama masa magang, pekerja magang diberi tanggung jawab oleh pembimbing untuk melakukan tugas yang berkaitan dengan *marketing activities* yaitu dengan lini masa sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Lini Masa Aktivitas Kerja Magang**

Aktivitas	Kegiatan	Sep				Okt				Nov				Des				Jan			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marketing Activities	Edufair																				
	Presentasi																				
	School Visit																				
	Info Session																				
	Test Beasiswa																				
	Campus Visit																				

### **3.2.2 Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat menghindar dari kerugian perusahaan sebagai salah satu akibat dari aktivitas promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2012). Hal ini sangat dirasakan MNP ketika berkunjung ke sekolah yang terlihat tidak prospek atau dari data MNP sebelumnya sudah menunjukkan apabila tidak ada siswa yang masuk dari sekolah tertentu namun tetap dikunjungi untuk melakukan kegiatan pemasaran. MNP harus sadar akan hal ini agar penggunaan dana dapat digunakan dengan efektif dan efisien, mengingat MNP yang baru diresmikan dan pasti butuh untuk mengalokasikan dananya tidak hanya untuk kegiatan pemasaran saja.

Dalam menghadapi situasi seperti ini, MNP harus melakukan evaluasi, apakah kegiatan pemasaran di sekolah-sekolah tersebut sudah sesuai dengan keinginan MNP. Analisis yang cermat tentang potensi penerimaan siswa dari setiap kunjungan pemasaran perlu dilakukan. Selain itu, mempertimbangkan alternatif strategi pemasaran dengan menjelajahi lebih lanjut sarana yang dapat menjangkau audiens lebih luas namun dengan biaya yang lebih rendah.

### **3.2.3 *Special Events***

*Special events* merupakan kegiatan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam empat hal penting yaitu secara sensual, secara fisik, secara emosional, dan secara intelektual. *Special events* memilih dampak akhir yaitu pada pikiran seseorang. *Special events* harus mendapatkan respon sensorik terlebih dahulu yang kemudian akan menciptakan kesempatan untuk dapat berpartisipasi secara fisik, dan memastingkan tingkat keterlibatan yang aktif. Setelah di Investasikan secara fisik, maka peserta akan lebih rileks, mereka akan membuka pengalaman, dan membuat komitmen secara emosional. Ketika ikatan emosional diinvestasikan, maka pikiran akan dapat bergerak yang memungkinkan peserta untuk mendapatkan pengalaman baru (Goldblatt, 2014).

*Event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2013). Penyelenggaraan *special events* secara *offline* oleh MNP menjadi langkah strategis dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap eksistensi dan nilai edukatif MNP. Dengan menghadirkan kegiatan seperti edufair, presentasi, *school visit*, *info session*, dan tes beasiswa secara langsung, maka MNP bisa secara efektif mengkomunikasikan pentingnya pendidikan vokasi yang saat ini sangat dibutuhkan di Indonesia.

Interaksi langsung dan pengalaman nyata yang diberikan dalam *special events*, MNP mampu menyampaikan secara rinci manfaat dan potensi karir yang dapat diperoleh melalui pendidikan vokasi. *Special events* yang dilakukan secara *offline* ini menjadi dasar utama bagi MNP untuk memberikan edukasi kepada masyarakat, terutama kepada calon mahasiswa, mengenai relevansi dan peluang yang ditawarkan oleh pendidikan vokasi. Dengan mendekati diri secara langsung kepada sasaran audiens, MNP dapat menggambarkan secara menyeluruh bagaimana program studi dan fasilitas yang dimilikinya dapat memberikan landasan yang kokoh bagi karir profesional di era industri digital saat ini. Dengan demikian penyelenggaraan *special events* secara offline tidak hanya untuk membangun kesadaran terhadap MNP tetapi juga memberikan kontribusi positif dalam memenuhi kebutuhan akan pendidikan vokasi yang berkualitas di Indonesia.

### **3.2.3 Komunikasi Persuasif**

Konsep komunikasi persuasif merupakan sebuah usaha yang berhasil dan disengaja untuk mempengaruhi pikiran orang lain melalui komunikasi dalam situasi di mana orang yang dipengaruhi memiliki sedikit kebebasan (O'Keefe, 2015). Namun persuasi juga bisa dapat dikatakan

sebagai proses simbolik ketika seorang komunikator berusaha untuk meyakinkan orang lain untuk merubah sikap dan kebiasaan mereka terkait dengan suatu masalah melalui penyampaian pesan dalam suasana pilihan bebas. Komunikasi persuasif ini menjadi bagian yang sangat penting dalam kegiatan yang dilakukan oleh penulis, seperti edufair, *school visit*, *info session*, presentasi, dan tes beasiswa, sehingga menjadi sangat relevan dengan konsep ini.

Terdapat beberapa kegiatan dalam *special events* ini yaitu kegiatan *edufair*, presentasi, *school visit*, *info session*, dan test beasiswa. Kegiatan ini terbuka untuk siswa mulai dari kelas 10, kelas 11, dan kelas 12 yang memiliki tujuan yaitu untuk menimbulkan suatu kebutuhan dan kecocokan antara *passion* siswa dengan jurusan yang akan dipilih oleh siswa.

### 1) Edufair

Edufair adalah singkatan dari *education fair* yang merupakan acara pameran pendidikan atau pameran pendidikan tinggi yang dapat diselenggarakan oleh lembaga pendidikan, perguruan tinggi, atau penyelenggara khusus. Edufair ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon mahasiswa mengenai berbagai program studi, sekolah, dan institusi pendidikan tinggi yang tersedia. Acara ini memberikan kesempatan kepada para calon mahasiswa untuk bertemu secara langsung dan melakukan konsultasi dengan perwakilan dari berbagai lembaga pendidikan. Calon mahasiswa dapat bertanya tentang program studi yang tersedia di kampus, info soal beasiswa, persyaratan pendaftaran, peluang karir, sampai fasilitas yang bisa ditawarkan.

Edufair ini termasuk dalam tipe *Monetary Sales Promotion* karena dalam edufair, pekerja magang memanfaatkan *discount* yang dapat diberikan oleh MNP. *Monetary Sales Promotion* memiliki definisi yaitu teknik promosi yang berhubungan dengan uang, yang memiliki beberapa *tools* salah satunya *discount* yang menjadi salah satu alat promosi yang

menawarkan pengurangan dalam jangka waktu yang ditentukan oleh perusahaan (Ogden-Barnes & Minahan, 2015). Discount yang dapat diberikan oleh MNP yaitu mulai dari formulir pendaftaran yang seharusnya berbayar, ketika edufair dipotong 100% menjadi tidak berbayar lagi. Selain itu MNP dapat menawarkan potongan beasiswa yang juga termasuk dalam *discount* karena terdiri dari beberapa variasi seperti mulai dari 50% sampai dengan 100%.

Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) ingin mewujudkan visi misi dan dengan komitmen tinggi MNP ingin membuat suatu peningkatan pendidikan, dengan demikian MNP secara aktif ikut berpartisipasi dalam berbagai edufair yang diselenggarakan dengan *event organizer* (EO), selain EO MNP juga melibatkan kontrak langsung dengan sekolah-sekolah di berbagai wilayah. MNP tidak membatasi keikutsertaannya dalam edufair hanya di daerah Jabodetabek, namun juga menjangkau kota-kota di luar daerah, bahkan hingga seluruh pelosok di sekitar Indonesia.

Tujuan dari keikutsertaan MNP dalam edufair yang luas ini adalah untuk memenuhi kebutuhan calon mahasiswa, terutama mereka yang memiliki *passion* dan minat yang sesuai dengan jurusan-jurusan yang ditawarkan oleh MNP. Melalui partisipasi ini, MNP tidak hanya berusaha meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program-program pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga membuka peluang bagi siswa-siswa berbakat dari berbagai daerah untuk mengakses pendidikan berkualitas tinggi di MNP. Dengan demikian, MNP tidak hanya menciptakan peluang pendidikan yang lebih luas, tetapi juga mendukung perkembangan potensi dan talenta dari siswa-siswa Indonesia, dan menjadikan pendidikan vokasi yang berkualitas lebih terjangkau bagi semua siswa.



Dalam pelaksanaan edufair, Multimedia Nusantara Polytechnic memberikan kesempatan kepada siswa mulai dari kelas 10 hingga kelas 12 untuk mengunjungi stan MNP. Meskipun demikian, MNP memiliki prioritas khusus pada siswa kelas 11 dan terutama kelas 12. Keputusan ini diambil karena siswa kelas 12 berada pada tahap pendidikan yang paling dekat dengan perguruan tinggi, sehingga mereka memerlukan informasi yang lebih rinci tentang proses penerimaan mahasiswa baru dan lingkungan akademik di MNP.



**Gambar 3. 2 Edufair di SMA St. Yoseph Jakarta Timur**  
Sumber: (Polytechnic, 2023)

Selain berfokus pada siswa, MNP juga memperhatikan peran penting orangtua siswa dalam proses pemilihan perguruan tinggi, MNP menyadari bahwa memberikan informasi lengkap kepada orangtua adalah kunci keberhasilan, karena orangtua yang terinformasi dengan baik cenderung akan lebih percaya diri dalam mendukung keputusan pendidikan

anak-anak mereka. Oleh karena itu, MNP memberikan penekanan khusus pada memberikan informasi terperinci kepada orangtua juga. Mereka diberi gambaran menyeluruh tentang keunggulan akademik, program beasiswa yang tersedia, biaya kuliah, dan berbagai manfaat lain yang dapat ditawarkan MNP.

Dalam rangka mencapai tujuan ini, staf MNP menggunakan berbagai materi promosi seperti brosur, pulpen, kipas, *goodybag*, formulir pendaftaran, dan berbagai materi promosi lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian dan minat siswa-siswa yang mengunjungi stan MNP, di mana mereka dapat mendapatkan informasi terkait peluang beasiswa dan prosedur pendaftaran. Selain itu, staf MNP juga menyediakan formulir tes beasiswa yang dapat diisi oleh siswa, sehingga ketika surat keputusan beasiswa diumumkan, siswa dapat mengetahui persentase beasiswa yang mereka peroleh. Melalui pendekatan yang ini, MNP berharap dapat memberikan dorongan positif kepada siswa dan orangtua mereka, untuk membantu mereka membuat keputusan pendidikan yang tepat.



**Gambar 3. 3 Edufair di Karawang**  
**Sumber: (Polytechnic, 2023)**



## 2) Presentasi

Presentasi adalah suatu kegiatan komunikasi lisan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, ide, atau proyek kepada audiens secara sistematis dan terstruktur. Presentasi dilakukan dengan menggunakan berbagai media, seperti slide, grafik, video, dan audio, yang bertujuan untuk mendukung penyampaian pesan. Tujuan dari melakukan presentasi yaitu untuk memperkenalkan produk dan layanan yang dapat diberikan oleh kampus, sampai menjelaskan konsep hingga dapat meyakinkan audiens untuk mengambil tindakan tertentu.

Dalam konteks presentasi, rasa percaya diri tidak hanya sekadar sebuah sikap, tetapi juga hasil dari persiapan dan pemahaman yang mendalam. Untuk membangun rasa percaya diri yang kuat dalam menyampaikan presentasi, langkah pertama yang harus diambil adalah memastikan bahwa pengetahuan tentang produk atau materi yang akan disampaikan telah dikuasai dengan baik. Ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang produk, materi presentasi, serta segala hal terkait yang mungkin menjadi pertanyaan dari audiens. Mengetahui isi materi yang akan ditampilkan melalui PowerPoint juga sangat penting, yang akan disampaikan telah dikuasai dengan baik. Ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang produk, materi presentasi, serta segala hal terkait yang mungkin menjadi pertanyaan dari audiens. Mengetahui isi materi yang akan ditampilkan melalui PowerPoint juga sangat penting karena presentasi yang terstruktur dan informatif dapat membantu menciptakan kesan positif pada audiens.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Selain pengetahuan yang mendalam, latihan berkali-kali juga merupakan kunci untuk meningkatkan rasa percaya diri. Melalui latihan tersebut, presenter dapat mengasah kemampuan berbicara, menjelaskan konsep, dan merespons pertanyaan dengan percaya diri dan yakin. Latihan ini juga memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, sehingga presenter dapat memperbaiki kelemahan-kelemahan tersebut sebelum presentasi sebenarnya dilakukan.



**Gambar 3. 4 Presentasi di SMA Tunas Bangsa  
Sumber: (Polytechnic, 2023)**

Penting juga bagi presenter untuk memahami bahwa setiap sekolah memiliki lingkungan yang berbeda-beda dan siswanya memiliki karakteristik yang unik. Oleh karena itu, presenter perlu memanfaatkan keragaman situasi dan karakter tersebut sebagai sumber daya untuk menciptakan suasana yang hangat dan interaktif melalui teknik *ice breaking*. Dengan menggunakan teknik ini, presenter merasa terbantu untuk membuka komunikasi dengan audiens, membangun koneksi secara emosional, dan mengalihkan perhatian audiens ke arah presentasi, dan menciptakan fondasi yang solid bagi presentasi yang sukses.

Selanjutnya, kesuksesan presentasi juga tergantung pada kemampuan menentukan *segmentation, target, and positioning*. Setiap pembeli memiliki perbedaan dalam keinginan, sumber daya, lokasi, dari perilaku pembelian yang beragam sehingga pembagian pasar ke dalam kelompok kecil perlu dilakukan perusahaan agar lebih efektif dan efisien dalam menawarkan produk atau jasa sesuai kebutuhan pembeli, sedangkan Target pasar adalah kelompok pembeli yang terbagi dalam karakteristik atau kebutuhan sama. Perusahaan melakukan evaluasi segmen pemasaran yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016).

Hal ini menyadarkan presenter agar wajib menyesuaikan materi dengan kebutuhan dan minat audiens. Dalam konteks ini, sangat penting bagi presenter untuk mengidentifikasi poin-poin yang perlu ditekankan dalam presentasi. Poin-poin ini akan bervariasi tergantung pada sekolahnya. Sebagai contoh, jika presenter berbicara di sekolah dengan kondisi ekonomi yang sudah stabil, maka presenter dapat memfokuskan presentasi pada jurusan yang tersedia di MNP dan fasilitas unggulan yang ditawarkan.

Ketika presentasi dilakukan di sekolah dengan situasi ekonomi yang kurang stabil, maka presenter akan lebih menekankan informasi terkait beasiswa dan memberikan penjelasan mendalam tentang peluang ini. Presenter juga harus memahami *positioning* dari MNP yaitu bagi calon mahasiswa yang ingin mempersiapkan dirinya untuk bekerja, memperbanyak pengalaman dan jam kerja, dan metode belajar yang praktikal. Hal ini menyadarkan presenter untuk melakukan sortir terhadap calon mahasiswa dengan *positioning* MNP.

Dengan memahami karakter audiens, merencanakan presentasi dengan matang, dan melibatkan audiens melalui interaksi yang positif, presenter tidak hanya akan merasa lebih percaya diri, tetapi juga mampu menyampaikan pesan-pesan dengan jelas dan meyakinkan kepada audiensnya. Dengan demikian, presentasi tidak hanya menjadi sekadar penyampaian informasi, tetapi juga sebuah pengalaman yang dapat meningkatkan pemahaman dan koneksi antara presenter dengan audiensnya.



**Gambar 3. 5 Presentasi di Bekasi**  
**Sumber: (Polytechnic, 2023)**

### 3) *School Visit*

*School Visit* adalah kegiatan kunjungan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan ke sekolah. Kegiatan ini biasanya melibatkan guru, staf, serta pihak sekolah yang dikunjungi. Terdapat beberapa tujuan dari *school visit* ini yaitu:

1. Promosi, Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) mengunjungi sekolah-sekolah untuk mempromosikan program pendidikan, untuk mendapatkan siswa baru, serta untuk membangun hubungan yang baik dan memperluas jaringan kerja dengan sekolah lain.

2. Kolaborasi, MNP melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah memiliki tujuan yaitu memberikan ajakan untuk berkolaborasi dalam proyek pendidikan, kegiatan bersama, atau pertukaran siswa.
3. Pertukaran pengalaman, staf MNP mengunjungi sekolah-sekolah memiliki tujuan yaitu untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, atau keahlian dalam bidang tertentu. Hal ini dapat melibatkan pertukaran ide mengenai metode pengajaran dan proyek pendidikan.



**Gambar 3. 6 School Visit di SMA Penabur Lampung  
Sumber: (Polytechnic, 2023)**

*School visit* adalah elemen yang tak terpisahkan dalam strategi kampus untuk memahami lebih mendalam terkait sekolah di suatu daerah tertentu. Melalui metode ini, kampus dapat meresapi atmosfer pendidikan setiap institusi, mengidentifikasi kebutuhan, tantangan, dan potensi siswa. Interaksi langsung ini memberikan wawasan yang kaya akan keunikannya masing-masing, memungkinkan kampus merancang pendekatan pendidikan yang lebih terarah dan relevan.

Sebelum tim staf MNP melaksanakan *School Visit*, langkah awal yang sangat penting adalah proses seleksi sekolah. Pertimbangan cermat melibatkan pemilihan jenis sekolah, apakah itu SMA atau SMK, dan apakah di dalamnya terdapat jurusan yang sesuai dengan bidang studi MNP. Aspek penting lainnya adalah mempertimbangkan jumlah murid dan tingkat ekonomi siswa. Seleksi ini bukan hanya memastikan efisiensi kunjungan, tetapi juga memungkinkan kampus memilih mitra pendidikan potensial yang sejalan dengan visi dan misi mereka.



**Gambar 3. 7 School Visit di SMK Nusantara 1 Tangerang  
Sumber: (Polytechnic, 2023)**

Dalam melaksanakan *School Visit*, membangun hubungan yang baik dengan staf dan terutama kepala sekolah menjadi kunci keberhasilan. Kesempatan ini bukan hanya tentang menjalin kolaborasi yang saling menguntungkan, tetapi juga menciptakan fondasi kepercayaan dan jejaring yang berkelanjutan di dunia pendidikan. Melalui hubungan yang positif ini, kampus dapat menciptakan ekosistem pendidikan yang mendukung pertukaran informasi, sumber



daya, dan ide untuk menciptakan dampak jangka panjang bagi kedua belah pihak.

Untuk memastikan terjalinnya hubungan yang positif, staf MNP menerapkan strategi kreatif, seperti memberikan merchandise khusus yang mencerminkan identitas kampus. Pendekatan ini bukan hanya sebagai tanda penghargaan, tetapi juga sebagai langkah praktis untuk menciptakan kesan positif yang melekat. Selain itu, komunikasi terkait potensi kerjasama yang dapat dijalin menjadi dasar yang kuat untuk menjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, MNP bukan hanya mendapatkan pemahaman mendalam tentang potensi mahasiswa baru, tetapi juga berhasil membangun hubungan yang berkelanjutan dengan sekolah-sekolah di sekitarnya, menciptakan sinergi yang signifikan dalam menghadapi dinamika pendidikan dan memberikan dampak positif pada masyarakat sekitar.

#### 4) *Info Session*

*Info Session* adalah kegiatan yang diadakan untuk dapat melakukan persuasi lebih mendalam dengan calon mahasiswa. Di dalam kegiatan ini pekerja magang membuat tawaran seperti *free consultation*, *voucher* pendidikan 1 juta, tes beasiswa, dan *free welcome drink*.



**Gambar 3. 8 Info Session di Starbucks Lampung  
Sumber: (Polytechnic, 2023)**

Tes Beasiswa adalah kegiatan yang diadakan MNP yang menjadi salah satu cara yang mudah untuk mendapatkan beasiswa bagi calon mahasiswa atau untuk menjadi cara alternatif bagi calon mahasiswa untuk mendapatkan beasiswa selain dari jalur prestasi karya. Tes beasiswa ini terdiri dari 3 mata pelajaran yaitu Ilmu Pengetahuan Umum, Matematika, dan Soal Logika. Tes ini di adakan secara *online* melalui website sehingga akan memudahkan calon mahasiswa yang tinggal di luar kota maupun di dalam kota untuk dapat mengikuti tes.

#### 5) *Campus Visit*

*Campus visit* adalah kunjungan langsung yang dilakukan oleh calon mahasiswa atau pengunjung ke kampus perguruan tinggi atau

universitas untuk mengenal lebih dekat lingkungan kampus, fasilitas, program studi, dan kehidupan kampus secara umum. Tujuan dari *campus visit* ini adalah memberikan kesempatan kepada calon mahasiswa untuk merasakan suasana kampus, bertemu dengan staf akademiknya, dengan mahasiswanya, serta mendapatkan informasi langsung mengenai program pendidikan, kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas belajar, dan kehidupan sosial di kampus MNP. Selama *campus visit*, calon mahasiswa biasanya memiliki kesempatan untuk:

1. Tur kampus, calon mahasiswa mengunjungi berbagai fasilitas kampus seperti ruang kuliah, perpustakaan, laboratorium, pusat olahraga, asrama, dan kafetaria.
2. Bertemu dengan staf akademik, calon mahasiswa diajak untuk berbicara langsung dengan dosen atau staf akademik dari program studi yang diminati untuk mendapatkan informasi mengenai kurikulum, metode pengajaran, peluang penelitian, dan karir setelah lulus.
3. Berinteraksi dengan mahasiswa, calon mahasiswa dapat berbicara dengan mahasiswa aktif untuk memahami pengalaman studi mereka, kegiatan ekstrakurikuler, dan kehidupan sosial di kampus.
4. Partisipasi dalam acara kampus, calon mahasiswa menghadiri *workshop*, dan kegiatan kampus lainnya
5. Mendapatkan informasi soal beasiswa, calon mahasiswa dapat berbicara dengan staf MNP untuk mendapatkan informasi mengenai beasiswa, biaya pendidikan, dan bantuan keuangan lainnya.

*Campus visit* ini memiliki tujuan yaitu untuk membantu calon mahasiswa dalam membuat keputusan yang lebih informasional dan cerdas mengenai pilihan perguruan tinggi atau universitas yang akan mereka pilih nanti. Dengan mereka merasakan langsung suasana di kampus dan berinteraksi dengan komunitas di kampus, maka calon mahasiswa akan dapat menentukan apakah kampus tersebut sesuai

dengan harapan dan kebutuhan yang mereka inginkan dalam mengejar pendidikan tinggi.



**Gambar 3.9 Campus Visit di MNP**  
**Sumber: (Polytechnic, 2023)**

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama masa pelaksanaan kerja magang, pekerja magang menemukan beberapa kendala yang dihadapi, baik secara akademik maupun non akademik. Kendala-kendala tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Pola pikir calon mahasiswa setelah lulus sekolah cenderung terpaku pada pilihan universitas, yang membuat MNP kurang dikenal dan kurang diminati
2. Fakta bahwa MNP masih dalam tahap pengembangan, dengan akreditasi yang menuju A dan fasilitas yang belum sepenuhnya lengkap
3. Belum adanya lulusan dari MNP karena kampus ini baru diresmikan pada tahun 2021

4. Pemilihan sekolah yang tidak prospek dalam aktivitas pemasaran MNP

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Kendala-kendala yang telah pekerja magang temukan di atas dapat pekerja magang atasi dengan solusi-solusi sebagai berikut:

1. Melakukan pendekatan personal kepada calon mahasiswa, berusaha memahami karakter calon mahasiswa secara individu. Dengan cara ini, maka dapat dicocokkan antara kebutuhan calon mahasiswa, terutama yang tertarik dengan metode belajar praktikal, dengan program yang ditawarkan oleh MNP
2. Pekerja magang memaksimalkan aspek positif yang sudah dimiliki MNP. Pekerja magang berusaha menjual fasilitas yang sudah tersedia di MNP, menampilkan gedung yang berkualitas, gelar, serta koneksi industri yang sangat luas. Dengan cara ini maka MNP dapat menunjukkan nilai jualnya kepada calon mahasiswa meskipun masih dalam tahap pembangunan.
3. Memberikan informasi kepada calon mahasiswa apabila MNP dibuat oleh yayasan Multimedia Nusantara yang sudah pernah membuat kampus universitas berkualitas, serta merupakan bagian dari Kompas Gramedia, sebuah entitas terkemuka yang dapat menjamin kredibilitas dan kualitas pendidikan.
4. Penulis secara terus menerus memberikan *feedback* kepada staf sampai *manager* di MNP setiap kali penulis melakukan aktivitas pemasaran di sekolah-sekolah. Penulis akan memberikan informasi terkait jumlah siswa di sekolah tertentu, *behavior* siswa-siswa yang ada di sekolah, sampai pemilihan jurusan dari setiap siswanya.