

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, persaingan dalam dunia kerja maupun dalam bidang pendidikan semakin ketat. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan mencari pendidikan tinggi, bukan hanya gelar yang tinggi namun keterampilan yang berkelanjutan untuk bersaing dalam pekerjaan di dunia nyata. Semakin banyak sekolah dan perguruan tinggi yang berdiri dengan maksud untuk mencerdaskan masyarakat Indonesia. Tercatat terdapat 3.107 perguruan tinggi di Indonesia pada tahun 2022. Hari-hari ini, sejumlah besar universitas swasta mulai muncul dan mungkin memainkan peran dalam mengamankan masa depan. Akan ada persaingan antara universitas itu sendiri karena banyaknya universitas swasta. Tingkat layanan yang diberikan oleh universitas juga merupakan penentu kualitas mereka, dan dalam situasi ini, kebahagiaan siswa berfungsi sebagai indikator utama. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar dengan memastikan kualitas pelayanan pelanggan yang tinggi, mulai dari memenuhi kebutuhan hingga mencapai kepuasan menurut Tjiptono dalam jurnal Alfajar, Mustainah, dkk (2021).

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sebagai perguruan tinggi swasta dapat menjamin masa depan yang baik untuk jangka panjang kedepannya. Dengan banyaknya pesaing dalam perguruan tinggi swasta, UMN membuat strategi dengan meningkatkan kualitas dalam bidang pendidikan dan fasilitas untuk paramahasiswa. Dalam lembaga pendidikan tentunya sudah diawasi dan mempunyai status terakreditasi atau persetujuan dari BAN-PT (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi). UMN adalah sebagai salah satu yang mendapatkan akreditasi sebagai lembaga pendidikan. Universitas Multimedia Nusantara (UMN) mempunyai akreditasi unggul dalam lembaga pendidikan. Hal tersebut tercatat dalam SK BAN-PT No. 1068/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/XII/2021.

Sebagai lembaga yang berdedikasi terhadap kemajuan pendidikan tinggi, UMN juga berupaya menjadi anggota universitas kelas dunia dan meraih reputasi

internasional. Seorang anggota Yayasan Eropa untuk Pengembangan Manajemen (EFMD) Global, dan diakreditasi oleh Yayasan Akreditasi Administrasi Bisnis Internasional (FIBAA), program studi Magister Bisnis, Akuntansi, dan Manajemen Teknologi di Fakultas Ekonomi, *University of Minnesota*, bertanggung jawab atas inisiatif ini. Selain itu, sejumlah program studi UMN telah terakreditasi oleh ASEAN *University Network - Quality Assurance* (AUN - QA). DKV, Manajemen, dan Komunikasi Strategis membentuk program akademik. *Indonesian certification Board for Engineering Education* (IABEE) memberikan sertifikasi kepada Program Studi Teknik Elektro dan Teknik Fisika pada tahun 2021. Namun, tidak hanya di arena akademik; menurut *UI GreenMetric World University Rankings 2021*, UMN berada di peringkat 146 dunia.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Universitas Multimedia Nusantara menggunakan cara dengan melakukan strategi marketing yaitu *event marketing*. Menurut Menurut Belch Belch dalam jurnal Almas (2023) *Event Marketing* merupakan jenis promosi pada perusahaan atau *brand* yang dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan dengan memiliki tema yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan untuk promosi produk dan jasa.. *Event marketing* ini sangat berperan penting bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk menawarkan kampusnya sendiri lewat *event* untuk menarik para siswa SMA khususnya kelas 12 yang ingin melanjutkan jenjangnya yang lebih tinggi.

Menurut Goblatt dalam Dewati, dan Hulu (2023) Manajemen acara adalah pekerjaan yang melibatkan pengorganisasian dan perakitan orang untuk pemasaran, perayaan, pendidikan, dan reuni. Ini juga melibatkan tanggung jawab atas semua tindakan yang dilakukan. Membuat rencana, melaksanakan, dan mengawasi yang menjadi tugas dari event management. Menurut Sulyus (2011), dalam bukunya yang berjudul: "*Event Organizing –Event Management*". Ketika datang untuk menempatkan acara ke dalam tindakan, Goldblatt dan Silvers mengungkapkan bahwa pada dasarnya ada lima langkah yang terlibat: melakukan penelitian, merancang acara, mengatur implementasi, melakukan penilaian / evaluasi, dan akhirnya perencanaan.

Alasan penulis melaksanakan program kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara karena saya pernah mengikuti organisasi *Campus Visit* yang dimana *Campus Visit* ini merupakan *event* marketing yang hanya bisa dilakukan oleh mahasiswa, dan dengan itu saya ingin ikut serta menjadi bagian *event* marketing yang memiliki cakupan yang lebih luas sehingga dapat membantu UMN untuk memperkenalkan prestasi, fakultas, jurusan, dan akreditasi yang UMN miliki sehingga banyak kalangan yang lebih kenal dan dapat berhasil untuk menarik minat dari siswa SMA di Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas Pelaksanaan kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan S1 dan pemenuhan SKS serta pengambilan mata kuliah wajib yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Selain latar belakang yang sudah disampaikan oleh penulis, berikut adalah maksud dan tujuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara.

1. Menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa berkuliah.
2. Memahami proses kerja pada *event marketing*.
3. Meningkatkan kemampuan *soft skill* seperti perencanaan dan riset *event* dalam pelaksanaan *event* marketing.
4. Membangun networking dengan para teman-teman himpunan, para guru, dan dosen.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Melalui Jalur Magang MBKM, siswa dapat membangun jaringan profesional mereka, memperoleh pengalaman dunia nyata yang penting, dan memperoleh keterampilan yang akan berguna dalam pekerjaan masa depan mereka. Siswa dapat menghadapi masalah yang mungkin mereka hadapi setelah lulus dan mendapatkan pengalaman dalam pengaturan kerja yang tulus dengan mengikuti jadwal kerja yang terstruktur. Dengan total durasi seratus hari atau delapan ratus jam kerja, periode magang yang dimulai pada 15 Januari dan berakhir pada 15 Juni

2024 ini menawarkan banyak kesempatan bagi mahasiswa untuk mengerjakan proyek yang menarik dan komprehensif. Mereka memiliki waktu yang cukup untuk menyesuaikan diri dengan tempat kerja, memahami budaya perusahaan, dan menyelidiki berbagai bidang dalam industri yang mereka minati.

Jadwal kerja, yaitu dari pukul 08:00 hingga 07:00 waktu setempat, Senin hingga Jumat, memberi siswa kelonggaran yang memadai agar sesuai dengan kegiatan magang mereka di sekitar jadwal kelas mereka. Jumlah waktu ini cukup murah hati untuk memungkinkan mereka menjadwalkan magang tanpa mengorbankan kaliber pendidikan mereka. Siswa diizinkan untuk bekerja dari kantor dan terlibat dalam berbagai proyek dan kegiatan yang berkaitan dengan jurusan mereka. Siswa dapat berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan, seperti pengembangan produk dan riset pasar, yang memungkinkan mereka untuk menerapkan informasi teoritis yang mereka pelajari di perguruan tinggi.

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Langkah awal dalam praktik kerja magang ini adalah penulis menyelesaikan KRS yang relevan di MY UMN, asalkan telah menempuh 110 SKS dan tidak memiliki nilai D&E. Setelah itu, penulis dapat mengisi KM-01 untuk memastikan bahwa tempat kerja magang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 dari ketua program studi. Mengirimkan email pada tanggal 28 Desember 2023, sesuai instruksi HRD Universitas Multimedia Nusantara, serta mencantumkan *resume* dan surat lamaran (KM02) ke email tersebut adalah cara Anda mengajukan praktik magang. Proses penerimaan praktik kerja magang di *Marketing Communication Internship* Universitas Multimedia Nusantara dengan menerima surat yang dikirimkan oleh perwakilan HRD Universitas Multimedia Nusantara Proses pelaksanaan kerja magang, segala penugasan dan pekerjaan, didampingi langsung oleh *Event and Partnership Officer* Viriyan Widjaja, S.I.Kom. selaku Supervisi.