

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu faktor penunjang dalam menciptakan generasi penerus bangsa yang unggul, kompeten dan berkarakter. Dalam peraturan Pemerintah yang terdapat pada UUD 1945 pada pasal 31 ayat 1 dan 2, menyatakan bahwa setiap warga negara berhak mendapat pendidikan dan pemerintah wajib menyediakan pendidikan dasar yang minimal 12 tahun bagi setiap anak. Dalam persaingan yang dihadapi, lembaga pendidikan tidak hanya dituntut untuk menyediakan kualitas pembelajaran yang baik, tetapi harus menarik minat orang tua calon siswa dan siswa melalui strategi pemasaran dan pengolahan citra dari lembaga Pendidikan tersebut sehingga mampu bersaing.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam semua kegiatan dan tujuan pemasaran serta menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran (Anas, 2019). Melalui strategi pemasaran dapat membantu Perguruan Advent XIV Bekasi dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, dan promosi offline, sehingga pesan yang disampaikan kepada target audience konsisten dan relevan

Menurut Kotler & Keller (2016) ada delapan elemen IMC yang dapat digunakan oleh brand sebagai *mix marketing communication*. Elemen IMC tersebut antara lain adalah Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Acara dan Pengalaman (*events and experiences*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relations and publicity*), Pemasaran Online dan Media Sosial (*online and social media marketing*), Pemasaran Seluler (*mobile marketing*), Pemasaran Langsung dan Basis Data (*direct and database marketing*), Penjualan Personal (*personal selling*). Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Perguruan Advent XIV Bekasi telah melakukan promosi melalui Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan dan Pemasaran Acara.

Menurut Kotler dan Keller ( dalam Kurniasari & Budiarmo, 2018) media sosial merupakan suatu perangkat yang menjadi sarana bagi konsumen dalam

berbagi informasi teks, gambar, audio dan video antara satu dengan yang lain dan juga dengan organisasi. Menurut Setiawan (2016) pemasaran media sosial merupakan kegiatan pemasaran dalam menciptakan kesadaran merek, pengakuan, ingatan dan perilaku terhadap suatu merek, produk, dan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial. Perguruan Advent XIV Bekasi memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana untuk membangun kesadaran merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok digunakan untuk mempublikasikan konten yang menarik, seperti video kegiatan siswa, testimoni orang tua, dan promosi lainnya yang berkaitan dengan kegiatan sekolah. Media sosial dapat membantu sekolah untuk terhubung langsung dengan calon siswa dan orang tua secara interaktif, sehingga dapat memperkuat hubungan dengan audiens.

Untuk menarik minat calon siswa, Perguruan Advent XIV Bekasi menawarkan program diskon 70 % untuk pendaftaran siswa baru gelombang pertama. Untuk pendaftaran gelombang kedua dan ketiga program diskon masih ditawarkan dengan presentasi diskon yang semakin kecil. Program ini memberikan keuntungan kepada orang tua dan memengaruhi orang tua calon siswa untuk mendaftar lebih awal. Promosi ini disampaikan melalui media sosial Facebook sekolah dan juga brosur yang dibagikan ke masyarakat.

Perguruan Advent XIV melakukan acara tutup tahun pada 17 Desember 2024, sebelum libur semester pertama. Melalui acara ini Perguruan Advent XIV Bekasi memperkenalkan tingkatan sekolah yang mereka miliki serta membagikan brosur kepada audiens yang datang dalam acara tersebut khususnya orang tua calon siswa. Dalam acara ini siswa dilibatkan untuk mengisi acara melalui kegiatan yaitu penampilan seni yang menjadi daya tarik karena memperkenalkan sisi kreatifitas dan keaktifan siswa di sekolah, sehingga memberikan kesan positif bagi pengunjung event tentang Perguruan Advent XIV Bekasi.

Perguruan Advent XIV Bekasi menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek, khususnya pada unit pendidikan TK Advent XIV Bekasi yang baru berdiri. Tantangan ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk memahami lebih jauh bagaimana strategi komunikasi diterapkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan sekolah ini. Alasan penulis memilih Perguruan Advent XIV Bekasi sebagai tempat magang untuk melihat penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam kegiatan promosi. IMC menjadi pendekatan strategis yang relevan untuk menghadapi tantangan komunikasi modern, seperti meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran utama.

Perguruan Advent XIV Bekasi melakukan komunikasi pemasaran yang terpadu melalui berbagai saluran komunikasi, mulai dari media sosial, acara hingga kegiatan membagikan brosur dan kunjungan ke gereja-gereja Advent yang ada di sekitar Bekasi. Kegiatan ini menjadi peluang pembelajaran yang berharga bagi penulis terkait pengelolaan komunikasi pemasaran pendidikan. Pengalaman magang di Perguruan Advent XIV Bekasi memberikan kesempatan bagi penulis untuk mempelajari penerapan strategi komunikasi yang telah dilakukan, dan juga memberi kesempatan kepada penulis untuk mempraktekkan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah. Dari latar belakang tersebut, melalui kegiatan magang di Perguruan Advent Bekasi dapat memberikan wawasan kepada penulis mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perguruan Advent XIV Bekasi.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Adapun maksud dan tujuan kegiatan magang yang dilakukan di Perguruan Advent XIV Bekasi adalah:

1. Mengasah kemampuan dalam marketing komunikasi melalui penerapan marketing komunikasi terpadu seperti *Sales Promotion*, *Event Marketing* dan media sosial marketing yang digunakan untuk membuat konten pemasaran (teks, gambar, video) yang sesuai dengan target audiens.

2. Untuk meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi bagi penulis baik komunikasi antar individu maupun dengan tim atau klien.

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

#### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kegiatan pelaksanaan magang dilakukan pada Yayasan Perguruan Advent XIV Bekasi pada bagian marketing komunikasi berlangsung selama 3 bulan 2 minggu sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi. Kegiatan magang dimulai pada tanggal 2 September 2024 dan berakhir pada tanggal 17 Desember 2024. Kerja magang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh Yayasan Perguruan Advent XIV Bekasi dan dilaksanakan offline. Lokasi praktek kerja magang berada di Jl. Sersan Aswan No. 3 Margahayu Bekasi Timur, dengan jadwal kerja sebagai berikut.

Hari Kerja: Senin – Jumat

Jam Kerja: 06.30 – 16.00 WIB

#### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

1. Mengikuti pembekalan magang yang dilaksanakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi PJJIK UMN secara online melalui zoom
2. Meminta transkrip nilai dari semester 1 sampai dengan semester 6 di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id) sebagai salah satu syarat untuk melakukan kerja magang
3. Melakukan registrasi pada [www.merdeka.umn.ac.id](http://www.merdeka.umn.ac.id). Untuk mendapatkan KM-01. Mengisi form KM-01 dan submit, untuk mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang)

## B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan dan penerimaan tempat kerja magang dengan mengantarkan secara langsung *curriculum vitae* dan form KM-02 pada tanggal 28 Agustus 2024 ke Perguruan Advent XIV Bekasi.
2. Pada tanggal 30 Agustus 2024 diinformasikan melalui Whatsapp bahwa penulis diterima magang, kemudian diberikan Surat Penerimaan Magang serta resmi diterima sebagai *Marketing Communication* di Perguruan Advent XIV Bekasi.

## C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Dalam melakukan praktik kerja magang pada Perguruan Advent XIV Bekasi penulis ditempatkan sebagai *marketing communication*, dibawah bimbingan Molinda Siahaan selaku pembimbing lapangan
2. Melakukan pengisian daily task dilaksanakan pada saat proses magang berlangsung.
3. Meminta penilaian kerja magang kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang

## D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Helga Liliani Cakra Dewi, S.Ikom., M.Comm. selaku Dosen Pembimbing melalui *Google Meeting*.
2. Laporan praktik kerja magang akan dikumpulkan pada tanggal yang telah ditentukan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui selanjutnya akan melakukan proses sidang.