



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

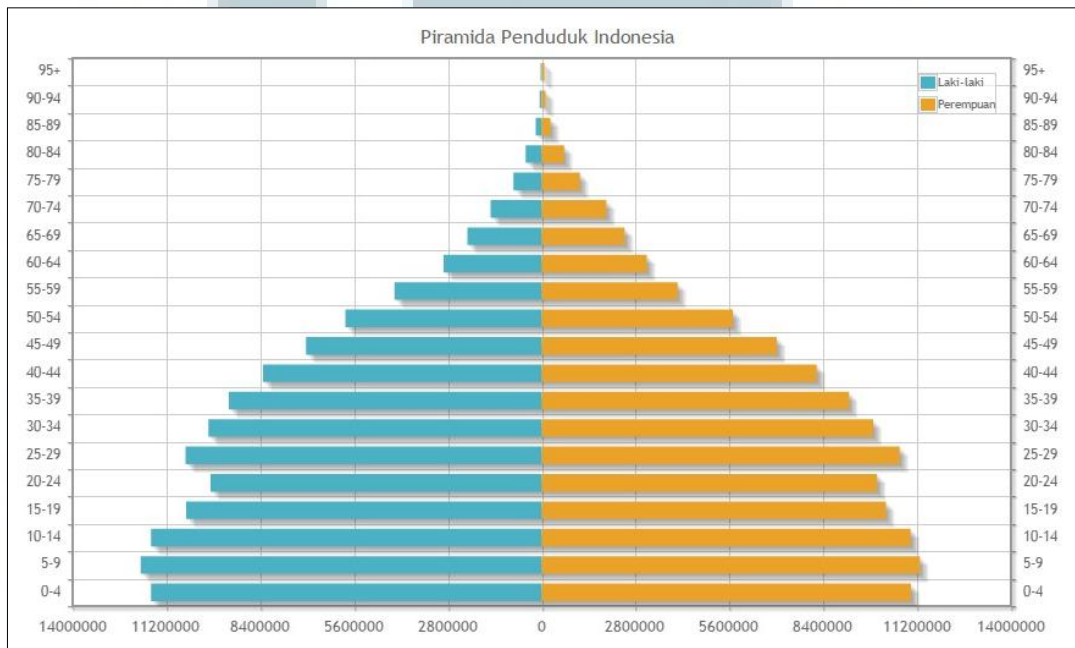
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia. Angka kelahiran yang tinggi di Indonesia menyebabkan banyaknya usia muda dan menengah. Pernyataan tersebut didukung dengan data yang diperoleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada sensus penduduk terakhir tahun 2010 silam. Data hasil sensus penduduk pada tahun 2010 menyatakan bahwa :

“Median umur penduduk Indonesia tahun 2010 adalah 27,2 tahun. Angka tersebut menunjukkan bahwa penduduk Indonesia termasuk kategori menengah.”<sup>1</sup>

Dapat dilihat pada grafik piramida penduduk Indonesia di bawah ini bahwa penduduk Indonesia terbanyak ada pada usia 5 sampai 14 tahun (usia sekolah), kemudian sempat menyusut pada usia 15 sampai 24 tahun dan melonjak kembali pada usia 25 sampai 29 tahun (usia kerja masyarakat).<sup>1</sup>



Gambar 1.1 Piramida Penduduk Indonesia

<sup>1</sup> sp2010.bps.go.id

Banyaknya jumlah usia muda dan menengah di Indonesia menunjukkan besarnya kesempatan anak-anak muda untuk mengambil peran penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Diperlukan strategi yang tepat untuk mempersiapkan para anak muda untuk dapat tumbuh dan berkembang menjadi individu yang berpengetahuan, berketrampilan, dan berintegritas baik. Salah satu strategi yang dianggap tepat adalah dengan mengembangkan pendidikan. Pendidikan menjadi modal dasar bagi individu untuk dapat bersaing dengan individu lainnya. Mendukung hal tersebut, pemerintah Indonesia juga mencanangkan gagasan wajib belajar 9 tahun bagi masyarakat.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menempuh pendidikan yang lebih tinggi. Mulai dari penggunaan kartu cerdas yang diluncurkan oleh pemerintah, berbagai tawaran beasiswa dari beragam instansi pendidikan, hingga mulai menjamurnya universitas yang dibangun di Indonesia. Ternyata, beragamnya fasilitas yang tersedia untuk menempuh pendidikan yang lebih tinggi membuat masyarakat Indonesia menyadari pentingnya pendidikan. Meningkatnya jumlah tawaran pendidikan ternyata juga berbanding lurus dengan permintaan masyarakat untuk dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

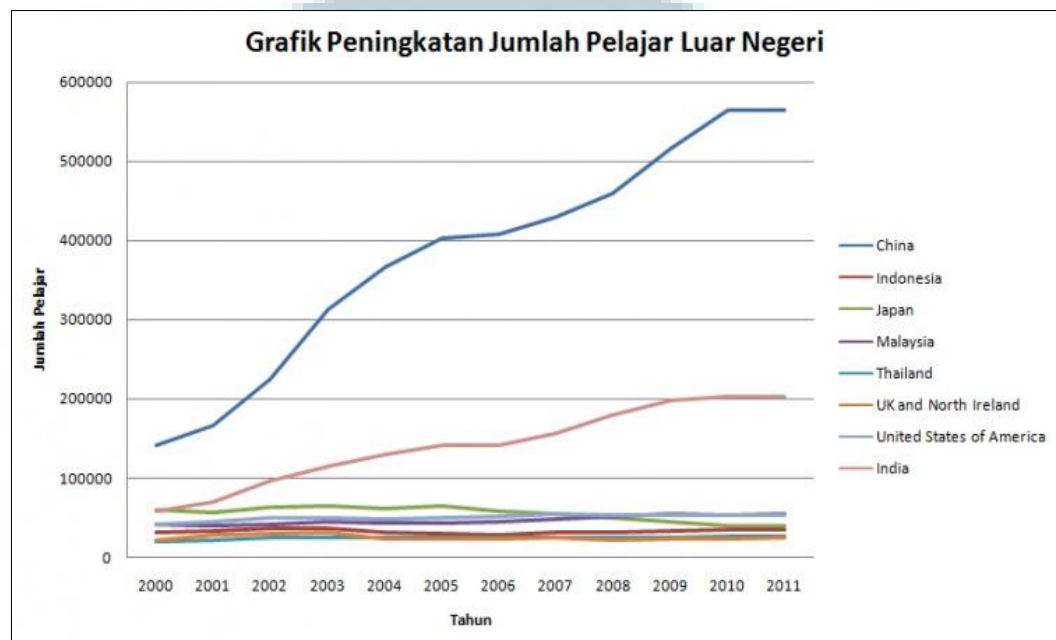
Saat ini memang telah banyak penduduk Indonesia yang mengenyam pendidikan di perguruan tinggi. Setidaknya terdapat lebih dari 2 juta masyarakat Indonesia yang telah memiliki gelar sarjana (S1).<sup>1</sup> Jumlah yang cukup banyak tersebut menyebabkan persaingan usaha semakin ketat. Belum lagi jika diberlakukannya *Asean Economic Community* (AEC) yang semakin memperketat persaingan, karena tidak hanya bersaing dengan lulusan dalam negeri tetapi juga dari luar negeri.

Situasi persaingan antar intelektual tersebut menimbulkan suatu pemikiran baru di tengah masyarakat, bahwa dengan memiliki gelar S1 saja tidak cukup membuat mereka lebih unggul dibandingkan yang lainnya. Untuk membekali diri agar dapat bersaing dengan individu lain, saat ini banyak masyarakat yang terus menempuh pendidikan yang lebih tinggi lagi dan bahkan melanjutkan pendidikan ke luar negeri.

---

<sup>1</sup> [www.bps.go.id/index.php/linkTabelStatistis/1175](http://www.bps.go.id/index.php/linkTabelStatistis/1175)

Berdasarkan data statistik UNESCO, jumlah pelajar Indonesia yang melanjutkan pendidikan ke luar negeri terus meningkat sejak tahun 2000 dan mencapai jumlah tertinggi pada tahun 2004. Meskipun terdapat penurunan jumlah pada tahun 2006, tetapi jumlah tersebut kembali mengalami peningkatan hingga tahun 2011.<sup>1</sup>



Gambar 1.2 Peningkatan Jumlah Pelajar ke Luar Negeri

Sumber : <http://stats.uis.unesco.org>

*Trend* pelajar Indonesia yang melanjutkan pendidikan ke luar negeri memang kian meningkat hingga saat ini. Namun, kadang kala persyaratan yang banyak dan izin yang rumit bagi masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikan ke luar negeri, membuat masyarakat mengurungkan niatnya untuk menempuh pendidikan lebih lanjut. Untuk menindaklanjuti hal tersebut, ICAN *Education Consultant* berinisiatif untuk hadir dan menghampiri para pelajar, sehingga mereka dapat mengetahui informasi seputar pendidikan baik di dalam maupun di luar negeri.

ICAN memberikan layanan berupa konsultasi gratis bagi masyarakat yang mungkin memiliki kesulitan untuk menentukan keputusan seputar sekolah maupun universitas luar negeri yang akan dipilih. ICAN juga hadir untuk membantu mengurus segala keperluan dan kebutuhan terkait dengan perizinan untuk menempuh pendidikan ke luar negeri. Namun, ternyata tidak hanya ICAN

<sup>1</sup> [www.kompasiana.com/jumlah-pelajar-indonesia-di-luar-negeri-yang-terus-meningkat](http://www.kompasiana.com/jumlah-pelajar-indonesia-di-luar-negeri-yang-terus-meningkat)

*Education Consultant* saja yang melihat peluang tersebut. Saat ini mulai banyak menjamur berbagai *agent* pendidikan di Indonesia.

ICAN *Education Consultant* tentunya ingin dapat terus eksis dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat dibandingkan dengan *agent* pendidikan lainnya. Dalam mengantisipasi persaingan usaha yang kian kompetitif, ICAN *Education Consultant* harus menjalankan suatu strategi yang terintegrasi dan menunjang usaha perusahaan agar efektif dan efisien. Keseluruhan strategi yang dilakukan oleh perusahaan harus memiliki keselarasan pesan, sehingga semua strategi yang dilakukan bermuara pada satu tujuan utama dari perusahaan. Terintegrasinya semua strategi perusahaan demi menunjang tujuan utama perusahaan kerap kali disebut sebagai Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*).

Menurut Pickton dan Amanda Broderick (2006: 26), "*Integrated Marketing Communications (IMC) can be defined as the management process of integrating all marketing communications activities across relevant audience points to achieve greater brand coherence.*"

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, maka Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) dapat didefinisikan sebagai proses manajemen mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran di titik audiens yang relevan untuk mencapai koherensi merk yang lebih besar.

Sedangkan, menurut Shimp (2007: 7), "*IMC is a communications process that entails the planning, creation, integration, and implementation of diverse forms of marcom (advertisements, sales promotions, publicity releases, events, etc.) that are delivered over time to a brand's targeted customers and prospects.*"

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi berdasarkan pengertian di atas adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi beragam bentuk markom (iklan, promosi penjualan, publisitas rilis, events, dll) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target pelanggan dan prospek suatu merek.

Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Strategik* (2008: 576) berpendapat bahwa, “Komunikasi Pemasaran Terintegrasi menekankan pada proses interaksi dua arah antara organisasi pemasaran dan audiens internal maupun yang bersifat *personalized, customer orientated, dan technology driven* dengan menyelaraskan tujuan, fokus, arah strategis setiap elemen bauran promosi (*advertising, promosi penjualan, personal selling, dan direct online marketing*) dan juga unsur bauran pemasaran (produk, harga, distribusi pemasaran, komunikasi pemasaran).”

Berdasarkan ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) merupakan strategi dari perusahaan yang mana memadukan berbagai teknik dan saluran komunikasi pemasaran seperti *Public Relations, event, periklanan* dan lain sebagainya yang kemudian disampaikan kepada pelanggan maupun calon pelanggan perusahaan yang nantinya dapat membantu dan menunjang pencapaian tujuan perusahaan.

Pada kenyataannya, *ICAN Education Consultant* ternyata cukup konsisten dalam menerapkan konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC). Tujuannya tidak lain adalah agar *ICAN Education* dapat tetap eksis dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, khususnya pendidikan ke luar negeri.

Berpijak dari uraian latar belakang di atas, penulis ingin melihat dan terlibat langsung dalam keseluruhan proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) di *ICAN Education Consultant*. Maka dari itu, penulis terjun langsung ke dalam divisi *Corporate and Marketing Communications*, khususnya di dalam tim *Public Relations ICAN Education Consultant* untuk mempraktikkan secara langsung pelajaran yang sebelumnya telah diperoleh selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang merupakan hal yang cukup penting, karena sebagai salah satu sarana berlatih bagi mahasiswa. Dalam menjalani kerja magang, penulis dapat mempraktikkan langsung ilmu teoritis yang telah diperoleh dan dipelajari selama masa perkuliahan. Selain itu, melalui praktik kerja magang, penulis dapat lebih mengerti, mendalami, serta menjalankan secara langsung peran dari seorang *Public Relations* di dalam dunia kerja.

Tujuan dari kerja magang ini adalah agar penulis dapat mengetahui dan mempelajari peran *Public Relations*, khususnya dalam menjalankan fungsi *Integrated Marketing Communications* beserta berbagai *promotional mix* di dalamnya. Tidak hanya itu, kerja magang ini juga bertujuan agar penulis dapat memahami dan mengerti mengenai prinsip dan lingkungan kerja serta melatih penulis untuk bertanggung jawab dalam pekerjaan, disiplin, bekerja keras, dan dapat bekerja dengan tim.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang di *ICAN Education Consultant* berlangsung dari tanggal 28 Juli 2015 sampai dengan 30 September 2015. Penulis diwajibkan untuk menaati seluruh peraturan dan prosedur yang berlaku di perusahaan. Jam kerja yang berlaku di *ICAN Education Consultant* yaitu dari hari Senin sampai Jumat pukul 09.00 – 17.30 dan hari Sabtu pukul 09.00 – 13.30.

Penulis ditempatkan di dalam divisi *Corporate and Marketing Communication*, khususnya di dalam tim *Public Relations* oleh Bapak Kevin Putra Wangsa selaku *Head of ICAN Education Consultant* dan dibimbing langsung oleh Bapak Fredy Indrawan selaku *Head of ICAN English* dan Ibu Meisi Theresia selaku *Public Relations Officer*.

Dalam menjalani praktik kerja magang, penulis melalui berbagai prosedur, antara lain :

- 1) Penulis sebelumnya wajib untuk mengikuti sesi bimbingan magang sesuai fakultas yang diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara
- 2) Mengisi formulir pengajuan kerja magang untuk memperoleh surat pengantar dari kampus yang nantinya akan diajukan kepada pihak *ICAN Education Consultant*
- 3) Mengajukan *Curriculum Vitae (CV)*, surat lamaran kerja magang, surat pengantar magang dari kampus, serta transkrip nilai terakhir kepada pihak *ICAN Education Consultant*
- 4) Penulis mengikuti sesi *interview* yang diadakan sesuai dengan ketentuan dari pihak *ICAN Education Consultant*
- 5) Setelah dinyatakan diterima bekerja magang di *ICAN Education Consultant*, penulis memperoleh surat pernyataan diterima magang dari perusahaan
- 6) Selama menjalani praktik kerja magang, penulis mengisi kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, serta laporan realisasi kerja magang yang ditandatangani oleh pembimbing lapangan
- 7) Setelah periode kerja magang selesai, penulis berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang
- 8) Laporan kerja magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan oleh penulis di dalam sidang magang