

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pendidikan tinggi di Indonesia saat ini memasuki era persaingan yang sangat kompetitif. Dengan jumlah institusi perguruan tinggi yang terus bertambah dari tahun ke tahun, setiap kampus dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon mahasiswa baru. Berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), hingga tahun 2024 terdapat lebih dari 4.700 perguruan tinggi di Indonesia, baik negeri maupun swasta. Jumlah ini tentu menimbulkan tekanan yang besar pada perguruan tinggi, terutama swasta, dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya. Tidak cukup hanya mengandalkan reputasi akademik, setiap institusi kini harus mampu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan calon mahasiswa dan keluarganya.

Salah satu pendekatan strategis yang semakin banyak digunakan dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi adalah implementasi teknologi *Customer Relationship Management* atau *CRM*. *CRM* secara konseptual adalah sistem yang dirancang untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dengan cara yang terstruktur dan efisien. Dalam dunia pendidikan tinggi, "pelanggan" yang dimaksud mencakup calon mahasiswa, orang tua, dan bahkan guru dari sekolah asal siswa. Menurut Payne dan Frow (2005), *CRM* bukan sekadar perangkat lunak, tetapi mencakup strategi menyeluruh yang melibatkan teknologi, sumber daya manusia, dan proses bisnis yang dirancang untuk menciptakan nilai berkelanjutan bagi pelanggan dan institusi.

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sebagai institusi pendidikan tinggi swasta yang memiliki keunggulan di bidang teknologi dan komunikasi menyadari bahwa pengelolaan hubungan dengan calon mahasiswa tidak bisa dilakukan secara manual atau konvensional. Jumlah pendaftar yang terus meningkat setiap tahunnya, keberagaman asal daerah, serta kebutuhan akan respons cepat dan personalisasi layanan mendorong UMN untuk mengadopsi sistem *CRM* sebagai bagian dari

strategi pemasaran institusional. Dalam praktiknya, *CRM* di UMN digunakan untuk mengolah data harian calon mahasiswa, memberikan informasi mengenai tenggat pembayaran, menjawab pertanyaan secara langsung melalui aplikasi pesan instan, serta mendistribusikan informasi promosi seperti beasiswa dan fasilitas kampus secara sistematis.

Pada tahun 2024, UMN mencatat adanya lebih dari 5.000 pendaftar yang tersebar dari berbagai provinsi. Tingginya volume ini menjadi tantangan tersendiri dalam pengelolaan data dan komunikasi satu per satu. Di sinilah sistem *CRM* berperan penting. Sistem ini tidak hanya menyimpan data, tetapi juga mengotomatisasi pengingat pembayaran, memungkinkan penyusunan segmentasi audiens, hingga menyediakan analitik terhadap tren pendaftaran. Tim marketing UMN menyatakan bahwa penggunaan *CRM* telah membantu meningkatkan efisiensi operasional hingga 40% dibandingkan dengan metode manual yang sebelumnya digunakan (Data Internal UMN, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa implementasi teknologi memberikan dampak nyata terhadap percepatan kerja dan ketepatan sasaran komunikasi.

Lebih dari sekadar mengelola data, *CRM* juga memungkinkan proses komunikasi dua arah yang responsif, seperti yang terlihat pada pengelolaan pertanyaan melalui *WhatsApp*. Dalam konteks UMN, pertanyaan yang umum diajukan mencakup informasi beasiswa, jurusan yang tersedia, prosedur pendaftaran, dan fasilitas kampus. Adanya alur komunikasi yang terstruktur dengan calon mahasiswa memperkuat hubungan emosional serta kepercayaan terhadap institusi. Pendekatan ini sejalan dengan teori *relationship marketing*, di mana tujuan akhir pemasaran bukan hanya penjualan satu kali (enrollment), tetapi membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Strategi pemasaran UMN juga diperkuat melalui kegiatan *offline* seperti presentasi ke sekolah, acara temu orang tua calon mahasiswa baru, serta kegiatan digital seperti pembuatan konten media sosial yang informatif. Konten ini biasanya mengangkat dua produk utama: beasiswa dan fasilitas kampus. Untuk beasiswa, UMN menawarkan beberapa jenis skema yang disesuaikan dengan latar belakang dan prestasi calon mahasiswa, antara lain:

1. Beasiswa 100% untuk 8 semester melalui tes beasiswa

2. Beasiswa anak guru
3. Beasiswa saudara kandung
4. Beasiswa prestasi olahraga dan kesenian
5. Beasiswa berdasarkan nilai rapor
6. Beasiswa berdasarkan ranking kelas

Di sisi lain, fasilitas kampus yang diunggulkan antara lain *Sky Star Venture* (inkubator bisnis mahasiswa), *green screen* yang disebut-sebut sebagai salah satu yang terbesar di Asia Tenggara, *sport hall* di lantai 23, serta perpustakaan yang terintegrasi dengan layanan digital seperti Netflix dan koleksi buku Gramedia. Selain itu, tersedia pula berbagai laboratorium teknologi mutakhir seperti *lab AI*, *lab big data*, *lab elektro*, *news room*, dan *ruang radio* yang mendukung pembelajaran berbasis praktik.

Daya tarik produk beasiswa dan fasilitas menjadi modal penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Namun, agar produk tersebut tersampaikan secara tepat sasaran dan pada waktu yang relevan, dibutuhkan sistem distribusi informasi yang efektif. Di sinilah penerapan *CRM* berperan sebagai jembatan antara strategi promosi dan implementasi teknis di lapangan. Tanpa sistem yang terstruktur, informasi sering kali terlewat, tidak sampai ke target, atau dikirim secara tidak tepat waktu.

Melalui program magang MBKM di UMN, penulis mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam operasionalisasi sistem *CRM*. Dalam posisi sebagai *student intern* di bawah supervisi Fenny, S.Ikom selaku *Undergraduate Student Recruitment Superintendent*, penulis turut mengelola data calon mahasiswa, mengirimkan pengingat pembayaran, menjawab pertanyaan melalui *WhatsApp*, menyusun presentasi beasiswa dan fasilitas ke sekolah-sekolah, serta merancang konten media sosial yang mendukung citra kampus. Pengalaman ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana teknologi, data, dan komunikasi terintegrasi untuk mendukung pencapaian target pemasaran institusi.

Dari perspektif akademik, penelitian mengenai penerapan *CRM* dalam konteks pendidikan tinggi masih belum banyak dilakukan, khususnya yang berfokus pada proses pemasaran dan konversi calon mahasiswa di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi signifikan karena tidak hanya membahas efektivitas teknologi, tetapi juga menyentuh dimensi manajemen strategi pemasaran yang berbasis data. Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan praktis bagi

institusi lain yang ingin menerapkan pendekatan serupa, sekaligus berkontribusi terhadap literatur ilmiah yang berkaitan dengan *CRM* di sektor pendidikan.

Dengan latar belakang inilah, penulis menyusun laporan dengan judul “*Penerapan Teknologi CRM dalam Mengelola Data Calon Mahasiswa Baru dan Meningkatkan Efisiensi Pemasaran di UMN*”. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan proses kerja, tetapi juga mengevaluasi sejauh mana *CRM* berkontribusi terhadap efisiensi dan efektivitas pemasaran perguruan tinggi, serta bagaimana teknologi ini dapat terus dikembangkan guna menjawab tantangan kompetisi pendidikan di masa depan. Selain meningkatkan efisiensi, penerapan teknologi *CRM* di UMN juga bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Efektivitas dalam konteks ini diartikan sebagai sejauh mana tujuan pemasaran, seperti peningkatan jumlah pendaftar, peningkatan engagement, dan konversi calon mahasiswa menjadi mahasiswa aktif, dapat tercapai secara optimal. Dengan *CRM*, proses komunikasi, segmentasi, dan tindak lanjut kepada calon mahasiswa menjadi lebih terarah dan terukur, sehingga hasil yang dicapai tidak hanya lebih cepat (efisien), tetapi juga lebih tepat sasaran (efektif).

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan salah satu bentuk pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang dirancang untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis dan wawasan kerja di dunia industri dan institusi. Pelaksanaan magang di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), khususnya di bawah divisi *Undergraduate Student Recruitment* dalam struktur Departemen Marketing, memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memahami langsung penerapan teknologi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi.

Adapun maksud dan tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami implementasi teknologi CRM dalam pengelolaan data calon mahasiswa baru

Mahasiswa memperoleh wawasan teknis dan strategis mengenai bagaimana sistem *CRM* digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengelola, serta menganalisis data calon mahasiswa. Aktivitas ini meliputi input data harian, pembaruan status pendaftaran, segmentasi calon mahasiswa, hingga pelacakan interaksi yang telah dilakukan.

2. Mempelajari peran teknologi CRM dalam meningkatkan efisiensi pemasaran institusi pendidikan

Mahasiswa mengamati dan terlibat dalam proses-proses pemasaran yang terdigitalisasi, seperti pengiriman pesan pengingat otomatis, kampanye informasi melalui *WhatsApp*, serta personalisasi komunikasi. Tujuannya adalah memahami sejauh mana sistem *CRM* mampu menggantikan metode manual dan mempercepat proses kerja tim marketing.

3. Menganalisis kontribusi CRM terhadap kualitas layanan informasi kepada calon mahasiswa

Dengan melayani pertanyaan yang masuk dari calon mahasiswa melalui platform digital, mahasiswa dapat menilai bagaimana interaksi yang cepat, akurat, dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan calon mahasiswa terhadap institusi. Hal ini juga mencerminkan peran *CRM* sebagai alat pendukung dalam membangun *customer experience* yang positif.

4. Mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam penerapan CRM di lingkungan institusi pendidikan

Mahasiswa diharapkan dapat mencatat hambatan-hambatan yang muncul dalam penggunaan teknologi *CRM*, seperti kendala teknis, ketergantungan pada validitas input data, atau kurangnya sinkronisasi antar divisi. Di sisi lain, mahasiswa juga ditantang untuk mengidentifikasi potensi pengembangan sistem yang ada agar lebih responsif terhadap kebutuhan pemasaran yang dinamis.

5. Memahami strategi promosi beasiswa dan fasilitas kampus melalui pendekatan berbasis data

Mahasiswa terlibat dalam perancangan konten promosi (baik untuk media sosial maupun presentasi langsung ke sekolah) yang berfokus pada beasiswa dan fasilitas kampus UMN. Tujuannya adalah melihat bagaimana *data-driven marketing* digunakan untuk menyusun pesan yang relevan, tepat sasaran, dan mendukung konversi pendaftaran.

6. Mengembangkan keterampilan komunikasi pemasaran secara langsung dan digital

Mahasiswa akan mengasah kemampuan dalam menjawab pertanyaan melalui media komunikasi instan, menyusun presentasi untuk sosialisasi ke sekolah, serta membuat materi komunikasi visual yang menasar target audiens secara

spesifik. Ini meliputi pemahaman terhadap *tone of voice*, segmentasi pesan, dan optimalisasi saluran distribusi konten.

7. Memberikan kontribusi nyata terhadap sistem kerja dan strategi pemasaran UMN

Mahasiswa tidak hanya sebagai pengamat, tetapi turut aktif memberi masukan, membantu optimalisasi proses, dan merancang solusi konten atau pendekatan komunikasi yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Dalam hal ini, mahasiswa berperan sebagai bagian dari tim yang mendukung operasional institusi secara langsung.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Kerja magang ini dilaksanakan selama lebih dari tiga bulan, dimulai pada tanggal 13 Januari 2025 hingga 25 April 2025, bertempat di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), khususnya pada divisi Marketing – Undergraduate Student Recruitment. Selama periode tersebut, mahasiswa ditempatkan sebagai *student intern* di bawah supervisi langsung Fenny, S.Ikom untuk mempelajari, mengamati, dan terlibat aktif dalam penerapan sistem *Customer Relationship Management (CRM)* dalam aktivitas pemasaran dan pengelolaan data calon mahasiswa baru.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja magang di UMN dilakukan melalui tiga tahapan utama, dimulai dari orientasi sistem kerja hingga evaluasi dan penyusunan laporan. Setiap tahap dirancang agar mahasiswa dapat memahami secara menyeluruh proses kerja tim marketing dan penggunaan teknologi *CRM* sebagai alat strategis dalam manajemen hubungan dengan calon mahasiswa :

1. Tahap Orientasi dan Pengenalan Sistem Kerja (13 – 17 Januari 2025)

Tahap awal difokuskan pada pengenalan struktur organisasi, sistem kerja divisi pemasaran, serta pemahaman umum mengenai produk dan layanan UMN. Kegiatan pada tahap ini meliputi:

- a. Pengenalan struktur organisasi marketing UMN, termasuk peran

Undergraduate Student Recruitment Superintendent dan tim staf marketing.

- b. Penjelasan mengenai strategi pemasaran institusional dan sasaran kerja tahunan divisi.

- c. Orientasi penggunaan sistem CRM yang digunakan dalam manajemen data calon mahasiswa.
- d. Pengenalan terhadap produk pemasaran utama UMN, yaitu skema beasiswa dan fasilitas unggulan kampus.
- e. Simulasi penggunaan aplikasi CRM untuk pengolahan data, segmentasi prospek, dan pelacakan interaksi dengan calon mahasiswa.

2. Tahap Pelaksanaan Tugas dan Kegiatan Magang (20 Januari – 18 April 2025)

Tahap inti dari kegiatan magang di mana mahasiswa menjalankan tugas operasional harian sebagai bagian dari tim marketing, khususnya yang berkaitan dengan *data management*, pelayanan informasi, serta promosi produk institusi. Kegiatan utama dalam tahap ini terbagi menjadi tiga bagian:

A. Pengelolaan Data dan Sistem CRM

1. Menginput dan memperbarui data harian calon mahasiswa baru dalam sistem CRM.
2. Menandai status pendaftaran (prospek, follow-up, deal, tidak lanjut) berdasarkan interaksi terakhir.
3. Mengelompokkan data berdasarkan kategori minat program studi, asal sekolah, dan jadwal pembayaran.
4. Mengelola pengingat otomatis untuk pembayaran yang jatuh tempo hari ini dan esok melalui sistem CRM.

B. Pelayanan Informasi dan Komunikasi Calon Mahasiswa

1. Menjawab pertanyaan dari calon mahasiswa melalui kanal WhatsApp Business secara profesional dan informatif.
2. Memberikan informasi detail tentang program beasiswa, alur pendaftaran, dan fasilitas kampus.
3. Menyusun dan mendistribusikan informasi kegiatan penting seperti pertemuan orang tua calon mahasiswa.
4. Menganalisis pertanyaan yang sering muncul (*frequently asked questions*) untuk perbaikan alur informasi.

C. Kegiatan Promosi dan Pemasaran Institusional

1. Membantu penyusunan materi presentasi tentang beasiswa dan fasilitas kampus untuk kegiatan promosi ke sekolah.

2. Mengikuti dan mendokumentasikan kegiatan kunjungan ke SMA untuk menyampaikan materi promosi.
3. Membuat konten media sosial berbasis data dan segmentasi target audiens untuk mendukung kampanye beasiswa.
4. Melaporkan performa konten dan efektivitas pesan pemasaran kepada supervisor sebagai bagian dari evaluasi mingguan.

3. Tahap Evaluasi dan Penyusunan Laporan Magang (19 – 24 April 2025)

Tahap akhir berfokus pada refleksi, evaluasi kerja, dan penyusunan laporan akhir magang. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah:

- a. Penyusunan laporan mingguan berisi rekap aktivitas, capaian tugas, dan hambatan yang dihadapi.
- b. Diskusi evaluasi dengan supervisor terkait efektivitas kerja dan kontribusi mahasiswa terhadap divisi.
- c. Penyusunan laporan akhir magang yang mencakup analisis sistem kerja, efektivitas CRM, serta saran pengembangan.
- d. Penyampaian hasil kerja dan rekomendasi secara lisan dalam sesi presentasi internal tim marketing.

Dengan mengikuti prosedur pelaksanaan tersebut, mahasiswa diharapkan mampu memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan bidang studi serta

memahami secara langsung bagaimana penerapan teknologi *CRM* dapat meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas komunikasi pemasaran di lingkungan institusi pendidikan tinggi seperti UMN.

