

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan memiliki peran yang penting untuk membangun karakter dan kompetensi seorang individu. Peran pendidikan dalam kehidupan seorang individu tidak dapat dipisahkan untuk membangun kemajuan manusia, seorang individu dapat memiliki rasa kesadaran serta kemampuan untuk bertahan dan melangsungkan kehidupan didapatkan melalui pendidikan yang memberikan pengetahuan, kepandaian serta keterampilan (Tangkilisan, 2007). Pendidikan didapatkan secara formal maupun nonformal, pendidikan formal di Indonesia terdiri atas jenjang taman kanak-kanak (TK), sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah atas (SMA) dan perguruan tinggi.

Sekolah memiliki peran yang penting untuk memberikan pendidikan kepada setiap generasi. Dengan melalui penanaman nilai-nilai serta ilmu pengetahuan untuk memberikan pembelajaran yang terbaik untuk siswa-siswi. Saint John's Catholic School adalah sekolah nasional plus yang berdiri pada tahun 2006 di bawah naungan yayasan Santo Yohanes dengan citra yang mendalam terhadap nilai Katolik yang ditanamkan kepada siswa-siswi. Saint John's Catholic School menyediakan jenjang sekolah dari taman kanak-kanak (*Kindergarten*), sekolah dasar (*Primary*), sekolah menengah pertama (*Junior High School*) dan sekolah menengah atas (*Senior High School*).

Persaingan dalam sekolah tidaklah mudah terlebih dengan banyaknya sekolah yang tersebar di seluruh Indonesia. Menurut Kemdikbud tahun 2023 jumlah TK swasta di Banten sebanyak 2.514, SD swasta di Banten sebanyak 796, SMP swasta di Banten sebanyak 1.052, dan SMA swasta di Banten sebanyak 457. Melihat banyaknya persaingan sekolah swasta di Banten membuat setiap sekolah harus memiliki sebuah perbedaan dan marketing yang kuat untuk tetap mempertahankan

eksistensinya. Marketing memiliki peran yang penting bagi dunia pendidikan, hal ini dikarenakan marketing dapat mempengaruhi dalam membangun citra sekolah yang mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap sekolah tersebut (Nada Afisa Ad'jen et al., 2024).

Menurut Kotler citra merek merupakan cara konsumen untuk mempersepsikan sebuah ekspresi visual maupun verbal dari sebuah merek. Citra merek memiliki pengaruh kepada psikologi serta emosional dari konsumen, sehingga sebuah merek harus mempertahankan hal tersebut untuk mempertahankan citra di benak konsumen. Citra sekolah sangat perlu dibangun dengan melalui proses pelayanan yang inovatif, tindakan yang dilakukan oleh sekolah akan menjadi bukti untuk mempengaruhi citra sekolah. (Kotler & Kaller, 2019).

Selain sekolah harus membangun citra sekolah yang kuat, sekolah juga memerlukan hubungan baik kepada konsumen, sehingga perlu adanya relationship marketing yang merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memberikan penekanan yang kuat kepada konsumen dengan membangun hubungan dengan lebih erat dan berjangka panjang (Kotler & Kaller, 2019). Relationship marketing memiliki peran penting untuk mengoptimalkan Word of Mouth (WOM) dengan adanya hubungan yang kuat dan pengalaman yang positif kepada konsumen. (Aulia et al., 2020).

Word of Mouth (WOM) merupakan strategi pemasaran dilakukan secara lisan, tertulis maupun elektronik yang dilakukan oleh masyarakat ke masyarakat lainnya setelah masyarakat tersebut memiliki pengalaman membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ada pada pasar (Kotler & Kaller, 2019). Peran penting dari Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan dari konsumen melalui kepercayaan dalam mempengaruhi pilihan konsumen (Sweeney et al., 2008). Word of Mouth (WOM) yang dapat mempengaruhi para orang tua yang ingin mencari sekolah untuk anak-anaknya, sehingga sekolah harus memiliki sebuah strategi marketing

untuk menyediakan layanan yang dapat membuat orang tua murid merasa puas menyekolahkan anak-anaknya di sekolah tersebut sehingga dengan hal tersebut orang tua dapat menyebarkan informasi mengenai sekolah kepada orang lain atau dapat disebut dengan *Word of Mouth* (Prabowo & Lily, 2011).

Selain dengan menggunakan marketing relationship, Saint John's menggunakan *event marketing* untuk mempengaruhi keputusan dari calon konsumen dan konsumen dalam mengambil keputusan (Pasha et al., 2024). *Event marketing* adalah kegiatan marketing untuk membuat acara pemasaran untuk merek atau melakukan partisipasi pada acara-acara yang dibuat oleh pihak lain (Kotler, 2020). Saint John's selalu melakukan inovasi untuk melakukan pelayanan yang terbaik untuk orang tua murid seperti dengan menyediakan acara-acara yang akan membuat orang tua murid nyaman dan merasa dipedulikan. Acara untuk orang tua murid yang berjalan di Saint John's juga terbuka untuk public, hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dari masyarakat sehingga masyarakat dapat mengenal lebih dalam mengenai Saint John's.

Penulis memilih untuk melakukan praktek kerja magang di Saint John's Catholic School pada bagian marketing intern dikarenakan minat penulis terhadap pembuatan *branding* perusahaan serta pengambilan *footage*. Selain itu dengan melakukan praktek kerja magang di institut pendidikan yang diharuskan untuk dapat berinteraksi secara langsung kepada konsumen, serta penulis memiliki tujuan untuk mengembangkan soft skill serta hardskill.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis memiliki maksud untuk mendapatkan pengalaman secara nyata di dunia kerja profesional mengenai bidang marketing, adapun tujuan dari praktek kerja magang:

- 1) Memenuhi persyaratan kelulusan sarjana Fakultas Bisnis bidang studi manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama kegiatan pembelajaran 5 (Lima) semester di fakultas bisnis bidang studi manajemen.

- 3) Mengembangkan hard skill dalam mengoperasikan Google Workspace, Microsoft Office dan Canva.
- 4) Mengembangkan soft skill dalam kolaborasi, berpikir kritis, public speaking dan kreatifitas,
- 5) Mempelajari aktivitas marketing pada industri pendidikan.
- 6) Mendapatkan pengalaman untuk mempersiapkan diri masuk ke dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

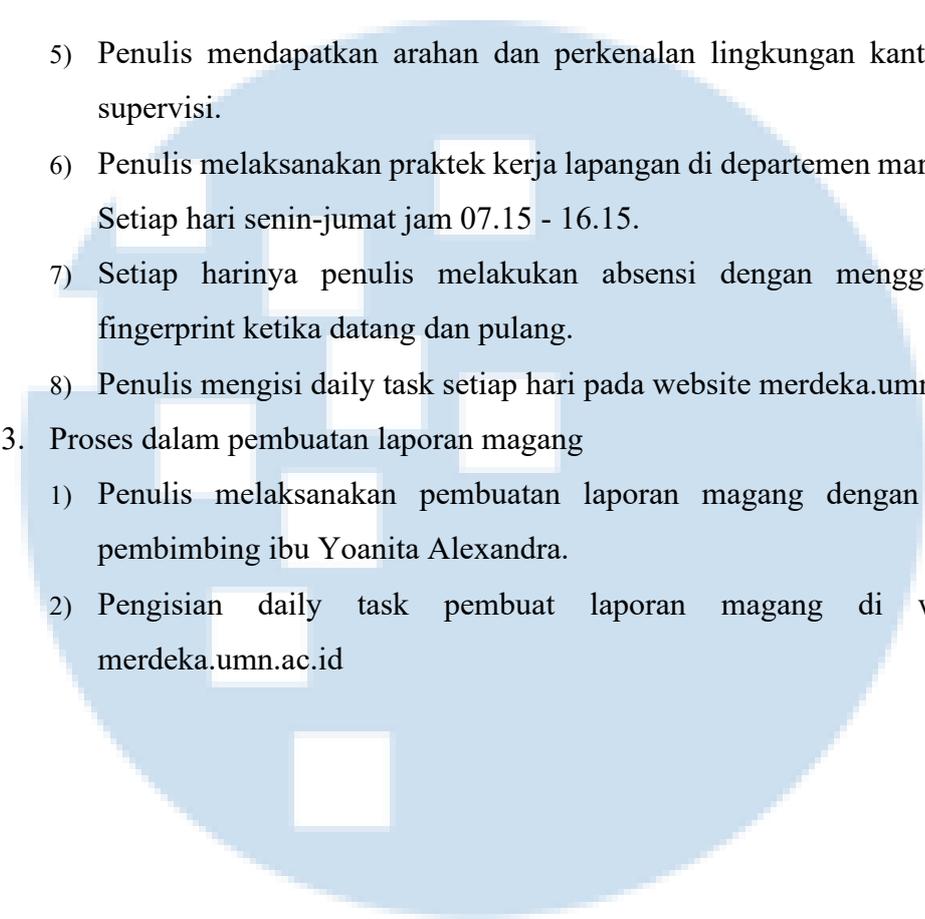
Penulis melaksanakan praktek kerja magang sesuai dengan prosedur magang MBKM track 01 yaitu selama 640 jam atau 80 hari kerja. Penulis melaksanakan praktek kerja magang di Saint John's Catholic School terhitung dari 3 Februari 2025 sampai dengan 15 Juni 2025. Penulis melaksanakan praktek kerja magang selama 80 hari kerja atau selama 4 bulan setengah. Penulis melaksanakan praktek kerja magang secara bekerja langsung di kantor atau Work from Office (WFO) dengan ketentuan 5 hari kerja atau setiap Senin-jumat di setiap minggunya pada jam 07.15 WIB sampai dengan 16.15 WIB atau 8 jam kerja setiap harinya. Penulis mendapatkan izin untuk jika ada kegiatan di Universitas Multimedia Nusantara selama melakukan perizinan kepada supervisor. Berikut berupa detail dari pelaksanaan praktek kerja magang di perusahaan:

Nama Perusahaan	: Saint John's Catholic School
Alamat	: Jalan Kencana Loka Raya Sektor 12 No.8 BSD City, Rw. Buntu, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310
Bidang Usaha	: Pendidikan
Waktu Pelaksanaan	: 3 Februari 2025 - 15 Juni 2025
Hari Kerja	: Senin - Jumat
Waktu Kerja	: 07.15 - 16.15 WIB
Departemen	: Marketing
Posisi	: Marketing Intern

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang harus dipenuhi untuk memenuhi persyaratan praktek kerja magang track 1 di Universitas Multimedia Nusantara. Prosedur yang terdiri dari beberapa proses sebagai berikut:

1. Proses administrasi Universitas Multimedia Nusantara
 - 1) Penulis mengambil Pre-Activities pada saat pengambilan KRS semester 5 sebagai syarat untuk pengambilan KRS Internship Track 1.
 - 2) Penulis mengikuti bimbingan yang diadakan melalui zoom meeting pada bulan November 2025.
 - 3) Penulis mengerjakan kelas program studi manajemen pada training center UMN.
 - 4) Penulis mengambil KRS Internship Track 1.
 - 5) Melakukan approval kepada prodi untuk posisi magang di perusahaan yang akan diambil.
 - 6) Mengajukan surat magang dari Universitas Multimedia Nusantara untuk diserahkan ke pihak perusahaan.
 - 7) Penulis melakukan registrasi di merdeka.umn.ac.id untuk KM-01
 - 8) Setelah approval dari koordinator magang dan kepada program studi manajemen, penulis melakukan complete registration untuk mendapatkan surat pengantar magang KM-02
2. Proses pelaksanaan praktek kerja magang
 - 1) Penulis mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan portofolio kepada pihak perusahaan melalui email.
 - 2) Penulis mendapatkan panggilan interview secara langsung melalui Whatsapp.
 - 3) Penulis mengirimkan surat keterangan magang dari Universitas Multimedia Nusantara kepada pihak perusahaan.
 - 4) Penulis menerima surat penerimaan atau Letter of Acceptance dari perusahaan

- 
- 5) Penulis mendapatkan arahan dan pengenalan lingkungan kantor dari supervisi.
 - 6) Penulis melaksanakan praktek kerja lapangan di departemen marketing. Setiap hari senin-jumat jam 07.15 - 16.15.
 - 7) Setiap harinya penulis melakukan absensi dengan menggunakan fingerprint ketika datang dan pulang.
 - 8) Penulis mengisi daily task setiap hari pada website merdeka.umn.ac.id
3. Proses dalam pembuatan laporan magang
- 1) Penulis melaksanakan pembuatan laporan magang dengan dosen pembimbing ibu Yoanita Alexandra.
 - 2) Pengisian daily task pembuat laporan magang di website merdeka.umn.ac.id

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA