

BAB I

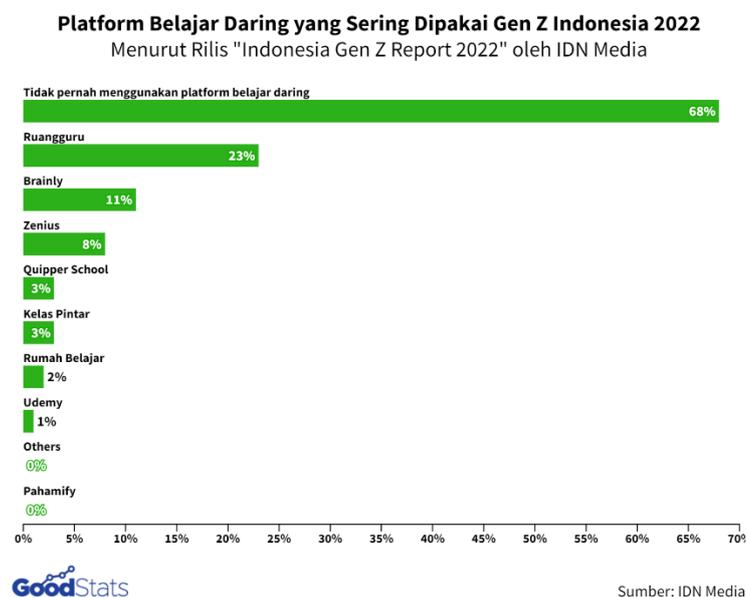
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah menciptakan perubahan besar di berbagai bidang, salah satu contohnya adalah bidang pendidikan. Peningkatan pemanfaatan teknologi mendorong institusi pendidikan dan layanan bimbingan belajar untuk mengembangkan model pembelajaran daring yang lebih fleksibel dan interaktif. Sejak diberlakukannya Kurikulum Merdeka yang diluncurkan oleh Kemendikbudristek pada tahun 2022, proses pembelajaran di Indonesia mengalami transformasi menuju pembelajaran digital (Yandri, 2023). Perubahan ini menciptakan peluang bagi perusahaan di bidang pendidikan untuk memanfaatkan teknologi dalam memperluas target audiens dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Namun, transformasi menuju pembelajaran digital di bidang pendidikan tidak hanya sekadar memindahkan materi pembelajaran ke platform *online*, tetapi lebih dari itu. Transformasi pembelajaran juga memerlukan inovasi yang lebih mendalam agar pembelajaran digital tetap terasa interaktif dan dapat menghadirkan pengalaman belajar yang serupa dengan kegiatan belajar langsung di kelas. Digitalisasi pendidikan saat ini memberikan peluang bagi lembaga pendidikan dan layanan bimbingan belajar untuk mengubah pola komunikasi mereka menjadi lebih interaktif, kreatif, dan adaptif, sehingga dapat lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens digital saat ini (Mulyono et al., 2025).

Menurut Arikunto (Wirawan et al., 2018), bimbingan belajar merupakan sebuah layanan yang diberikan kepada siswa untuk mengenal dan memahami cara belajar dengan aktif dan efisien, meningkatkan cara belajar yang baik, serta tertib dan disiplin dalam kelompok ataupun secara mandiri. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan, khususnya dalam layanan bimbingan belajar eksakta (matematika, fisika, dan kimia), PT Sinotif berinovasi dengan menyediakan platform bimbingan belajar *online* untuk konsumennya, yaitu para siswa (PT Sinotif Indonesia, 2025). Inisiatif ini tidak hanya mempermudah akses bagi para siswa,

tetapi juga meningkatkan fleksibilitas dalam pembelajaran. Dengan pendekatan daring, Sinotif dapat menjangkau lebih banyak siswa dari berbagai daerah di Indonesia. Namun, di era digital yang semakin kompetitif, membangun *brand image* yang kuat adalah aspek penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, PT Sinotif Indonesia memaksimalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk membangun interaksi dengan audiens, menyampaikan informasi mengenai produk, serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan pemasaran digital yang tepat membantu Sinotif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan industri pendidikan yang semakin kompetitif. Tidak hanya itu, PT Sinotif Indonesia perlu menggunakan strategi komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan target audiens supaya dapat meningkatkan pemasaran perusahaan.



Gambar 1. 1 Platform Belajar Daring Gen Z Indonesia
Sumber: GoodStats (2023)

Di tengah persaingan industri pendidikan yang ketat tersebut, PT Sinotif Indonesia menghadapi tantangan kompetitif dari berbagai layanan bimbingan belajar *online* yang telah membangun eksistensi mereka di pasar, seperti Zenius dan

Kelas Pintar (Antaraneews.com, 2020). Kedua layanan bimbingan belajar tersebut kerap kali bermunculan dengan menawarkan berbagai kemudahan dalam belajar *online*, sama halnya juga dilakukan oleh Quipper, Ruangguru, Sekolahmu, hingga Pahamify (Miftahudin, 2021). Menurut Fill & Turnbull (2023), dalam *Marketing Communications: Fame, Influencers and Agility, marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk, jasa, atau *brand* mereka ke target audiens, baik itu ke konsumen ataupun ke organisasi lain. Tidak hanya itu, *marketing communication* juga memperhatikan bagaimana audiens melihat, memahami, dan bereaksi terhadap pesan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks yang dihadapi oleh PT Sinotif Indonesia, strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan ialah dengan berfokus pada penyampaian *unique selling proposition* (USP) dari layanan bimbingan belajar daring yang membedakannya dengan kompetitor dan upaya untuk membangun kepercayaan konsumen untuk memilih PT Sinotif Indonesia sebagai pilihan mereka melalui komunikasi yang efektif. Untuk mencapai tujuan tersebut, PT Sinotif Indonesia dapat mengimplementasikan strategi komunikasi mereka dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan keunggulan layanan mereka secara luas kepada audiens. Penggunaan konten edukatif berupa video yang menarik di media sosial PT Sinotif Indonesia dapat menjadi cara efektif untuk membangun *engagement* dengan audiens, yaitu calon siswa dan orang tua mereka.

Penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti melalui *website*, media sosial, *search engine optimization* (SEO), *email marketing*, dan iklan digital merupakan pengertian dari *digital marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). PT Sinotif Indonesia mengoptimalkan strategi *digital marketing* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat *engagement* melalui berbagai platform di media sosial. Dalam hal ini, *social media marketing* juga memerankan peran penting dalam strategi *digital marketing* di PT Sinotif Indonesia. Menurut Kennedy (2017) dalam *Social Media: The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram*, *social media marketing* adalah sebuah seni memanfaatkan platform media sosial untuk

membangun hubungan dan keterlibatan audiens, memperkuat identitas *brand*, serta menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa terhubung dengan *brand*. Melalui pendekatan *social media marketing* ini, PT Sinotif Indonesia telah memanfaatkan berbagai platform di media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai alat promosi dan juga sarana komunikasi untuk berinteraksi langsung dengan siswa maupun orang tua.

Selain strategi *digital marketing* di media sosial, PT Sinotif Indonesia juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih intens dan personal dalam membangun hubungan dengan konsumen, serta mitra bisnis. Telemarketing adalah metode pemasaran langsung yang menggunakan telepon atau media komunikasi lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan, serta menjalin hubungan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Artinya, telemarketing merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun komunikasi langsung dengan konsumen maupun mitra bisnis. Dalam konteks mitra bisnis, PT Sinotif Indonesia menggunakan telemarketing untuk menghubungi sekolah-sekolah di Indonesia untuk menawarkan kolaborasi dalam bentuk program tambahan bagi siswa, seperti kelas tambahan untuk mata pelajaran eksakta (matematika, fisika, dan kimia), persiapan *try out*, UTBK (Ujian Tertulis Berbasis Komputer), dan SNBT (Seleksi Nasional Berdasarkan Tes). Tujuan dari menggunakan telemarketing sebagai sarana membangun hubungan dengan mitra bisnis adalah untuk mempermudah akses bagi PT Sinotif Indonesia dalam menjangkau target audiens utama perusahaan, yaitu para siswa.

Penulis memilih untuk berperan sebagai *Marketing Research and Development* dalam kesempatan magang ini karena divisi tersebut memegang peranan penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan melakukan riset pasar yang mendalam dan mengembangkan strategi yang inovatif, penulis berharap dapat memberikan solusi bagi PT Sinotif Indonesia untuk dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi target audiens, serta menciptakan strategi komunikasi yang sesuai. Melalui proses magang ini, penulis diharapkan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya peran

Marketing Research and Development dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran di era *digital*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang peran *marketing research and development* dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada bagian *Marketing Research and Development* di PT Sinotif Indonesia.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang perencanaan komunikasi pemasaran pada peran *Marketing Research and Development* di PT Sinotif Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2025 dengan durasi 80 (delapan puluh) hari kerja atau 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Adapun waktu dan tempat kerja yang dilaksanakan, yaitu setiap Senin sampai Jumat pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB di PT Sinotif Indonesia cabang Gading Serpong, Ruko Paramount Glaze Blok 1A No.5, Kelapa Dua, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui Zoom.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai dari

semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.

- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di *email* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan *submit form* KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) ke beberapa perusahaan yang sedang membuka lowongan magang.
- 2) Proses mendapatkan respons dari HRD PT Sinotif Indonesia untuk menghadiri wawancara melalui Zoom pada tanggal 1 Februari 2025.
- 3) Proses penerimaan untuk melakukan praktik kerja magang di PT Sinotif Indonesia pada tanggal 3 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Research and Development* di PT Sinotif Indonesia.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Market Development Manager*, Hafidz Noor Rhaseed selaku *Supervisor*.
- 3) Pengisian *daily task* dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung di *website* merdeka.umn.ac.id sebagai laporan kegiatan kerja sehari-hari selama menjalankan praktik kerja magang di PT Sinotif Indonesia.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom.
 - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

