

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI) merupakan perguruan tinggi swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI). Universitas ini berlokasi di Menara YARSI, Jl. Letjen Suprpto No. Kav. 13, Cempaka Putih Timur, Kecamatan Cempaka Putih, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10510. Sebagai institusi pendidikan tinggi, Universitas YARSI dikenal memiliki karakter yang kuat dalam mengintegrasikan keilmuan akademik dengan nilai-nilai Islam yang menjadi landasan dalam pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi. Integrasi tersebut tercermin dalam identitas institusi, budaya kerja, serta pendekatan layanan pendidikan yang menekankan kualitas, etika, dan kebermanfaatan bagi masyarakat.



Gambar 2.1 Logo Universitas Yarsi

Cikal bakal Universitas YARSI bermula pada 15 April 1967 dengan berdirinya Perguruan Tinggi Kedokteran YARSI. Pembentukan institusi ini diarahkan untuk mendukung kebutuhan tenaga medis di Indonesia sekaligus menyediakan pendidikan kedokteran yang berlandaskan nilai-nilai keislaman. Seiring perkembangan kebijakan dan regulasi pendidikan nasional, lembaga

tersebut kemudian mengalami penyesuaian bentuk kelembagaan dan pada tahun 1969 bertransformasi menjadi Sekolah Tinggi Kedokteran YARSI.

Perkembangan yang lebih luas terjadi pada akhir dekade 1980-an ketika YARSI mulai memperluas cakupan pendidikan dengan membuka beberapa program non-kedokteran, seperti Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Teknologi Informasi. Perluasan ini menjadi tonggak perubahan penting karena menandai transformasi kelembagaan menjadi Universitas YARSI. Sejak saat itu, YARSI tidak hanya berfokus pada bidang kesehatan, tetapi juga mengembangkan pendidikan dan keilmuan lintas disiplin untuk menjawab kebutuhan masyarakat dan perkembangan dunia profesional.

Hingga saat ini, Universitas YARSI mengelola berbagai fakultas dan program studi, antara lain Fakultas Kedokteran, Fakultas Kedokteran Gigi, Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknologi Informasi, serta Fakultas Psikologi, pada jenjang sarjana maupun pascasarjana. Seluruh kegiatan akademik dan non-akademik dijalankan dengan mengedepankan prinsip profesionalisme, etika, serta nilai-nilai Islam sebagai fondasi dalam pengembangan sumber daya manusia dan kontribusi institusi bagi masyarakat.

Dalam mendukung visi institusi, Universitas YARSI juga mengembangkan unit-unit pendukung, termasuk Departemen Marketing/Marketing Communication, yang berperan dalam membangun citra institusi, merancang komunikasi pemasaran, serta mengelola kanal komunikasi digital untuk menjangkau calon mahasiswa dan pemangku kepentingan secara lebih luas. Pada konteks Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), unit ini berperan memastikan informasi, pesan, dan aktivitas promosi tersampaikan secara konsisten melalui berbagai touchpoint seperti media sosial, website, dan komunikasi langsung. Peran tersebut menjadi latar pelaksanaan kerja magang penulis sebagai Marketing Communication Intern, khususnya dalam penyusunan customer insight melalui riset audiens dan pengolahan data, sebagai dasar penyusunan rekomendasi strategi komunikasi PMB Universitas YARSI.

2.1.1 Visi Misi

A. Visi

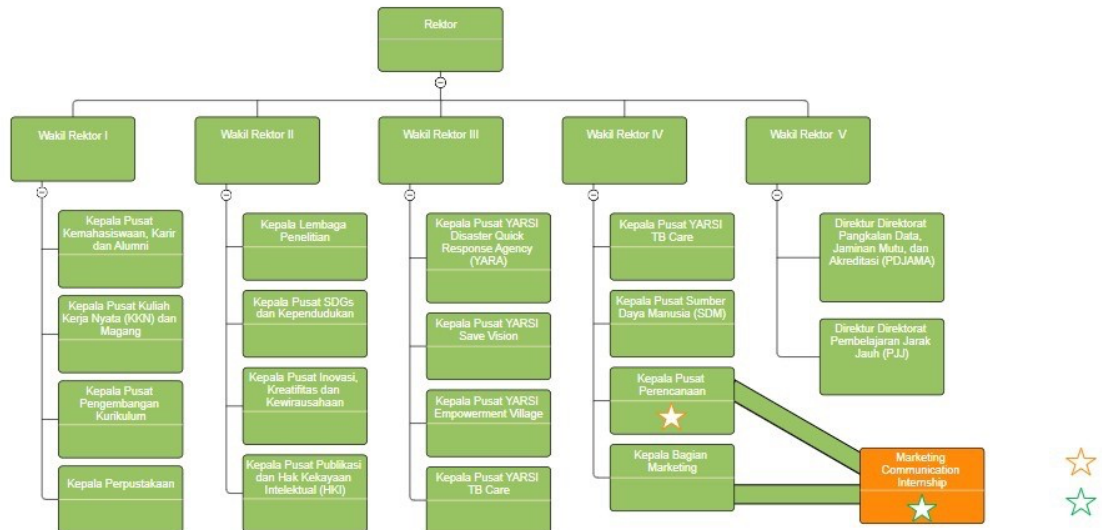
Menjadi perguruan tinggi Islam yang terpadang, berwibawa, bermutu tinggi, dan mampu bersaing dalam *fora* nasional maupun internasional.

B. Misi

1. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pendidikan, pengajaran, dan pembelajaran yang unggul dan bermutu tinggi sesuai dengan Islam.
2. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pengkajian, penelitian, dan publikasi yang unggul dan bermutu tinggi sesuai dengan Islam.
3. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang dapat menjawab masalah dan tantangan masyarakat dunia secara unggul dan bermutu tinggi sesuai dengan Islam.
4. Mengembangkan sumber daya manusia dan tata kelola yang mampu menjawab persoalan di masyarakat serta memberikan arah perubahan dalam rangka pembangunan masyarakat yang adil, makmur, merata, dan beradab sesuai dengan Islam.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Lampiran dibawah ini merupakan bentuk struktur organisasi Universitas Yarsi:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Universitas Yarsi

Struktur kepemimpinan di Universitas Yarsi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Rektor

Rektor merupakan pimpinan tertinggi di Universitas YARSI yang memiliki tanggung jawab utama dalam mengarahkan kebijakan institusi, memastikan pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi, serta mengoordinasikan seluruh unit di bawah universitas.

2) Wakil Rektor

Di bawah Rektor terdapat beberapa Wakil Rektor (WR) yang membawahi bidang kerja masing-masing dan mengoordinasikan unit-unit pelaksana di bawahnya, yaitu:

a. Wakil Rektor I

Membawahi unit yang berfokus pada pengembangan akademik dan dukungan kegiatan mahasiswa, yaitu:

- Kepala Pusat Kemahasiswaan, Karir dan Alumni
- Kepala Pusat Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Magang
- Kepala Pusat Pengembangan Kurikulum
- Kepala Perpustakaan

b. Wakil Rektor II

Membawahi unit yang berorientasi pada penguatan riset dan pengembangan institusi, yaitu:

- Kepala Lembaga Penelitian
- Kepala Pusat SDGs dan Kependudukan
- Kepala Pusat Inovasi, Kreativitas dan Kewirausahaan
- Kepala Pusat Publikasi dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

c. Wakil Rektor III

Membawahi unit-unit program dan layanan berbasis pengabdian/layanan khusus, yaitu:

- Kepala Pusat YARSI Disaster Quick Response Agency (YARA)
- Kepala Pusat YARSI Save Vision
- Kepala Pusat YARSI Empowerment Village
- Kepala Pusat YARSI TB Care

d. Wakil Rektor IV

Pada bagan, WR IV membawahi beberapa unit yang terkait pengelolaan internal dan fungsi pendukung, termasuk area yang berhubungan dengan marketing, yaitu:

- Kepala Pusat YARSI TB Care
- Kepala Pusat Sumber Daya Manusia (SDM)
- **Kepala Pusat Perencanaan**
- **Kepala Bagian Marketing**

Catatan posisi magang: berdasarkan bagan, peran Marketing Communication Internship berada di jalur WR IV, dan secara koordinasi terhubung langsung dengan Kepala Bagian Marketing, serta memiliki keterkaitan kerja dengan Kepala Pusat Perencanaan (terlihat dari garis penghubung tebal pada bagan).

e. Wakil Rektor V

Membawahi direktorat yang fokus pada pengelolaan sistem mutu, data, akreditasi, serta pembelajaran jarak jauh, yaitu:

- Direktur Direktorat Pengelolaan Data, Jaminan Mutu, dan Akreditasi (PDJMA)
- Direktur Direktorat Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ)

2.3 Gambaran Umum Kondisi Komunikasi Pemasaran

Pada saat pelaksanaan magang, kegiatan komunikasi pemasaran Universitas YARSI masih didominasi oleh pendekatan operasional dan administratif. Media digital seperti website dan media sosial telah digunakan sebagai sarana komunikasi, namun pemanfaatannya belum sepenuhnya berbasis pada riset audiens yang terstruktur dan berkelanjutan.

Strategi komunikasi yang dijalankan cenderung bersifat reaktif dan belum terintegrasi antar platform. Hal ini menyebabkan pesan yang disampaikan kepada calon mahasiswa belum konsisten dalam membangun positioning dan citra universitas. Selain itu, pengambilan keputusan komunikasi lebih banyak didasarkan pada kebiasaan sebelumnya, bukan pada analisis data perilaku audiens.

2.4 Identifikasi Masalah Utama

Berdasarkan hasil observasi, diskusi internal, serta telaah data penerimaan mahasiswa baru (BAPTG), permasalahan utama yang dihadapi Universitas YARSI dalam konteks komunikasi pemasaran adalah ketidakefektifan strategi komunikasi digital dalam menarik dan meyakinkan calon mahasiswa.

Permasalahan tersebut tercermin dari beberapa indikator berikut:

1. Penurunan minat pendaftar pada beberapa program studi.
2. Minimnya keterlibatan (engagement) audiens pada platform digital.
3. Tidak adanya pemetaan karakteristik audiens yang jelas sebagai dasar penyusunan pesan komunikasi.

Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa permasalahan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga bersifat strategis.

2.5 Analisis Akar Permasalahan

Permasalahan utama tersebut disebabkan oleh beberapa faktor kunci berikut:

2.5.1 Minimnya Riset Audiens

Universitas YARSI belum memiliki sistem riset audiens yang terstruktur untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan persepsi calon mahasiswa. Akibatnya, strategi komunikasi yang dijalankan tidak sepenuhnya relevan dengan karakteristik target audiens.

2.5.2 Kesenjangan Literasi Digital Internal

Terdapat kesenjangan antara tuntutan komunikasi digital modern dengan literasi digital sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan komunikasi pemasaran. Hal ini berdampak pada keterbatasan eksplorasi format konten, pemanfaatan data, serta optimalisasi platform digital.

2.5.3 Tidak Terintegrasinya Platform Komunikasi

Website, media sosial, dan kanal komunikasi lainnya belum dikelola secara terintegrasi. Setiap platform berjalan secara parsial sehingga pesan yang disampaikan kepada audiens tidak membentuk narasi citra yang konsisten.

2.4 Dampak terhadap Positioning dan Citra Universitas

Kondisi tersebut berdampak langsung pada positioning Universitas YARSI di mata calon mahasiswa. Universitas belum sepenuhnya dipersepsikan sebagai institusi yang adaptif dan relevan dengan kebutuhan generasi muda. Ketidakkonsistenan pesan dan visual komunikasi juga menyebabkan citra universitas kurang kompetitif dibandingkan perguruan tinggi lain yang telah mengoptimalkan komunikasi digital secara strategis.

Pada dasarnya, permasalahan komunikasi pemasaran Universitas YARSI tidak semata-mata disebabkan oleh keterbatasan teknis, melainkan oleh ketiadaan riset audiens, kesenjangan literasi digital internal, serta kurangnya integrasi strategi komunikasi. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih berbasis data dan analisis strategis.

Table 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

bulan	tanggal	proyek	keterangan
September	2-30 Desember 2025	Riset PMB & Penusunan Dasar Strategi Audiens	<p>Bulan pertama magang merupakan masa adaptasi awal sekaligus penyusunan fondasi riset audiens untuk kebutuhan komunikasi dan pemasaran PMB.</p> <p>membuat data maba 2023 sampai 2025</p> <p>Aktivitas utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyusun <i>customer journey</i> calon mahasiswa baru. • Menyusun <i>customer persona</i> calon mahasiswa baru. • Menyusun kuesioner untuk siswa kelas 12 (minat terhadap Universitas YARSI). • Menyusun daftar pertanyaan untuk wawancara langsung siswa kelas 12. • Melakukan wawancara Wakil Rektor II untuk kebutuhan magazine. <p>Kegiatan rutin bulanan (berjalan setiap bulan):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyusun newsletter bulanan (pengumpulan materi, penyusunan draft, revisi, finalisasi). • Menulis caption/copywriting untuk poster yang akan dipublikasikan di media sosial (informasi inti, CTA, dan penyesuaian gaya bahasa).

Oktober	1-31 Oktober 2025	Pengumpulan Data Lapangan (Edufair & Survei)	<p>Bulan kedua magang merupakan masa pengumpulan data langsung melalui kegiatan sekolah (edufair) serta pelaksanaan instrumen survei dan wawancara yang telah disiapkan.</p> <p>Aktivitas utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan edufair SMA Darussalam: membagikan kuesioner dan melakukan wawancara siswa kelas 12. • Pelaksanaan edufair SMAN 21 Jakarta Timur: membagikan kuesioner dan melakukan wawancara siswa kelas 12. • Pelaksanaan edufair SMA Al Wildan 3 Tangerang Selatan: membagikan kuesioner dan melakukan wawancara siswa kelas 12. • Menyusun ringkasan kritik dan saran hasil wawancara siswa dalam Excel. <p>Kegiatan rutin bulanan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyusunan newsletter bulanan. • Penyusunan caption poster untuk kebutuhan media sosial.
November	1-30 November 2025	Pengolahan Data & Penyusunan Insight PMB	<p>Bulan ketiga magang merupakan masa pengolahan dan analisis data untuk menghasilkan insight serta masukan strategi pemasaran PMB.</p> <p>Aktivitas utama:</p>

			<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data kualitatif hasil edufair (coding awal, temuan pola jawaban, interpretasi, dan kesimpulan). • Mengolah data survei terkait: sumber informasi mengenal YARSI, alasan memilih YARSI, kepuasan layanan PMB, ketanggapan petugas, kejelasan informasi, sarana-prasarana, sistem PMB online, hingga kritik/saran. • Mengolah data “saran untuk program marketing” yang perlu dilakukan YARSI. • Mengolah data MABA 2023–2025 untuk menganalisis asal sekolah pendaftar terbanyak per jurusan dan menyiapkan masukan promo (Top 10 sekolah). <p>Kegiatan rutin bulanan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyusunan newsletter bulanan. • Penyusunan caption poster untuk kebutuhan media sosial.
Desember	1-17 November 2025	Finalisasi Materi Komunikasi PMB & Aktivasi Follow-up	<p>Bulan keempat (bulan terakhir) magang merupakan masa finalisasi output dan penguatan kanal komunikasi PMB, termasuk aktivitas re-engagement calon mahasiswa.</p> <p>Aktivitas utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat copywriting PMB untuk kebutuhan Instagram dan poster. • Membuat presentasi rektor untuk kebutuhan akreditasi (supporting task). • Menganalisis universitas kompetitor sebagai referensi website PMB. • Membuat drafting website PMB YARSI 2026 menggunakan WordPress, serta menyusun referensi website PMB universitas swasta sebagai rujukan ide. • Membuat desain/penataan layout website PMB menggunakan tools (mis. Miro). • Melakukan Blast WhatsApp pada bulan Desember untuk follow-up calon mahasiswa dari hasil edufair (menghubungi kembali lead yang sudah terkumpul). <p>Kegiatan rutin bulanan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyusunan newsletter bulanan. • Penyusunan caption poster untuk kebutuhan media sosial.