

## **MENUMBUHKAN JIWA MARKETER BAGI SELURUH WARGA SEKOLAH SMK TELKOM 1 MEDAN**

**Tita Melia Milyane<sup>1</sup>, Dini Salmiyah Fitrah Ali<sup>2</sup>,  
Indra Novianto Adibayu Pamungkas<sup>3</sup>,**

<sup>1</sup>Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

<sup>2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: [titameliamilyane@telkomuniversity.ac.id](mailto:titameliamilyane@telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [dinisfa@telkomuniversity.ac.id](mailto:dinisfa@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>,  
[indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id](mailto:indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id)<sup>3</sup>.

### **RIWAYAT ARTIKEL**

Received : 2022-08-08

Revised : 2023-03-14

Accepted : 2023-03-14

### **KATA KUNCI**

Jiwa Marketer, Warga  
Sekolah, SMK Telkom 1  
Medan

### **KEYWORD**

Soul Marketer, School  
Residents, SMK Telkom 1  
Medan

### **ABSTRAK**

*Dalam sebuah industri Pendidikan, pemasaran merupakan suatu hal yang penting dan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari sebuah target lembaga yaitu calon siswa baru. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh institusi pendidikan baik dari jenjang PAUD, TK, SD, SMP sampai SMA/SMK guna mendapatkan calon siswa/i yang menjadi target pencapaian institusi pendidikan tersebut. Begitupula dengan SMK Telkom 1 Medan yang mana aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh Tim PPDB menjadi salah satu kegiatan utama yang dilakukan. Pandemi membuat seluruh aktifitas kegiatan PPDB menjadi cukup terbatas sehingga terjadinya pergerakan dari aktifitas pemasaran PPDB yang biasanya dilakukan secara offline (tatap muka) harus dikombinasi menjadi kegiatan pemasaran PPDB secara daring (online) guna tetap tercapainya target yang sudah ditentukan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka diperlukan aktifitas Pemasaran yang dilakukan secara daring (Digital Marketing) yang mana tim PPDB perlu terus mengupdate dan mengupgrade keilmuan di bidang Digital Marketing. Untuk itu, team pengabdian kepada masyarakat melakukan kegiatan pendampingan PPDB pada SMK Telkom 1 Medan. Tujuan pendampingan ini adalah untuk memberikan pengetahuan pengembangan mengenai digital marketing khususnya dalam menumbuhkan jiwa marketer bagi seluruh warga sekolah. Metode yang digunakan adalah metode pendampingan secara online kepada seluruh warga sekolah SMK Telkom 1 Medan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa adanya pemahaman dan kesadaran akan pentingnya menumbuhkan jiwa marketer bagi seluruh warga sekolah, pemahaman akan perilaku konsumen dan pentingnya membangun personal branding. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah perlunya dilakukan secara berkesinambungan kegiatan pendampingan agar target PPDB dapat tercapai.*

### **ABSTRACT**

*In an education industry, marketing is an important thing and is one of the benchmarks for the success of a target institution, namely prospective new students. New Student Admission (PPDB) is an activity carried out by educational institutions from the PAUD, TK, SD, SMP to SMA/SMK levels in order to get prospective students who are the targets for achieving these educational institutions. Likewise with SMK Telkom 1 Medan where marketing activities carried out by the*

*PPDB Team are one of the main activities carried out. The pandemic has made all PPDB activities quite limited so that the movement of PPDB marketing activities which are usually carried out offline (face to face) must be combined into online PPDB marketing activities in order to continue to achieve the predetermined targets. To meet these needs, it is necessary to carry out online marketing activities (Digital Marketing) where the PPDB team needs to continue to update and upgrade knowledge in the field of Digital Marketing. For this reason, the community service team carried out PPDB assistance activities at SMK Telkom 1 Medan. The purpose of this assistance is to provide development knowledge about digital marketing, especially in growing the marketer spirit for all school members. The method used is an online mentoring method for all school residents of SMK Telkom 1 Medan. The results of the activity show that there is an understanding and awareness of the importance of growing a marketer spirit for all school members, understanding consumer behavior and the importance of building personal branding. The conclusion of this activity is the need for continuous mentoring activities so that the PPDB target can be achieved.*

## A. PENDAHULUAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu kegiatan yang merupakan bagian dari Tridarma Perguruan Tinggi di Indonesia. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) adalah serangkaian kegiatan dimana Tenaga Pengajar/Dosen diharuskan untuk berbagi ilmu secara langsung kepada masyarakat sebagai pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya secara kelembagaan. Terdapat berbagai macam cara dalam berbagi ilmu dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, dan pada kesempatan kali ini, kami Tenaga Pengajar yang terdiri dari beragam Fakultas yang terdapat di Universitas Telkom Bandung ingin memenuhi permintaan dari mitra pengabdian masyarakat sebelumnya yaitu dari beberapa sekolah dibawah naungan Telkom Schools, dengan berbagi ilmu mengenai Digital Marketing. Untuk kegiatan berkelanjutan ini, kali ini pihak mitra yang akan didampingi oleh Tim Abdimas dari Universitas Telkom yaitu SMK Telkom 1 Medan dengan topik menumbuhkan jiwa marketer untuk seluruh warga sekolah.

Landasan teori yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah teori komunikasi pemasaran. Menurut Kotler, pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seseorang

atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Philip Kotler, 2016). Komunikasi pemasaran (*marketing Communication*) adalah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan (Riadi, 2018). Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002). Sedangkan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Philip Kotler, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

### a. Iklan (Advertising)

Iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya; memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

#### b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Misalnya; peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

#### c. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

#### d. Penjualan secara Pribadi (Personal Selling)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu

produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.

#### e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Misalnya; penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu (Philip Kotler, 2016).



Gambar 1. Marketing Communication Mix

Masalah yang terdapat di SMK Telkom 1 Medan adalah rendahnya jiwa marketing pada bidang-bidang lain di luar bidang marketing sekolah serta rendahnya rasa kebersamaan untuk menjaring calon siswa baru sebanyak-banyaknya.

Rencana pemecahan masalah melalui kegiatan pendampinya secara berkelanjutan dan terjadwal, sehingga diharapkan memunculkan dan menumbuhkan jiwa marketer bukan hanya untuk guru dan panitia penerimaan peserta didik baru saja, tetapi juga untuk seluruh keluarga dari SMK Telkom 1 Medan. Untuk itu, melalui kegiatan ini, diberikan materi terkait perilaku konsumen, pengenalan pasar sasaran, membangun branding serta menganalisis tantangan dan peluang dengan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*).

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan pengembangan mengenai Digital Marketing bagi kebutuhan PPDB SMK Telkom 1 Medan.

## B. METODE

Pelaksanaan Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan penemuan permasalahan melalui data yang bersifat proses kerja dari SMK Telkom 1 Medan. Pelaksanaan abdimas juga melihat pengembangan kegiatan yang sudah dilakukan oleh pihak sekolah (M, 2021). Tahapan metode tersebut diuraikan sebagai berikut.

### a. Observasi

Observasi dilakukan oleh tim abdimas pada saat sebelum pendampingan pada SMK Telkom 1 Medan. Observasi dilakukan pada media sosial berserta konten-konten yang sudah dilakukan. Tim Abdimas juga melihat siapa saja yang bertanggung jawab dalam pengembangan konten media sosial dan kegiatan marketing sebelum dan saat pandemik covid-19.

### b. Wawancara

Tim abdimas melakukan wawancara untuk mendapatkan pengetahuan terkait kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman (SWOT) analisis. SWOT analisis dilakukan untuk mengetahui siapa saja yang bertanggung jawab dalam hal pengembangan konten komunikasi pemasaran. Wawancara juga dilakukan untuk mengetahui kemampuan bagian bagian departemen dalam bermedia sosial.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan oleh tim abdimas berupa aktivitas pendampingan melalui zoom.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim abdimas dengan tema menumbuhkan jiwa marketers bagi seluruh civitas akademika SMK Telkom medan dibagi dalam tiga tema :

### 1. Menumbuhkan Jiwa Marketers

Pada tema pertama ini disampaikan tentang gagasan bahwa siapapun bisa menjadi marketer. Marketter merupakan orang yang focus pada bidang pemasaran, namun bukan berarti hanya harus dilakukan oleh seorang marketing saja, tetapi marketer dapat dilakukan oleh siapapun di luar tugasnya marketing. Bidang marketing atau pemasaran bertanggung jawab memetakan pelanggan/konsumen sekolah sebagai target sasaran, memetakan kebiasaan target sasaran serta memetakan kebutuhan target sasaran, dalam hal ini adalah calon siswa baru SMK Telkom 1 Medan. Marketter disini adalah seluruh warga sekolah mulai dari kepala sekolah, guru, tenaga non kependidikan, siswa serta keluarga siswa. Pelatihan dimulai dengan memberikan berbagai contoh kasus bagaimana karyawan dapat berkontribusi melalui program branding ini.



Gambar 2. Pemaparan Materi Tentang Menumbuhkan Jiwa Marketter  
Sumber: Kegiatan Abdimas

Dalam materi ini juga dikenalkan dengan konsep New Mental Model dalam marketing. ZMOT adalah kondisi dimana konsumen berlaku cerdas dan tertarik untuk informasi lebih lanjut tentang sebuah produk atau jasa tertentu. Konsumen biasanya telah meneliti produk secara memadai, dan dia tidak akan melanjutkan ke aktivitas pembelian apa pun. Momen fase ketika konsumen masuk ke mode pencarian online inilah yang

secara umum disebut sebagai Zero Moment of Truth (ZMOT) (Jones, 2013).

Menurut konsep ZMOT, bahwa Internet mengubah cara semua orang melakukan bisnis. Jika dulu konsumen memilih apa yang akan dibeli di rak, kini mereka melakukan riset online terlebih dahulu, sering kali membuat keputusan sebelum tiba di toko. Ini menciptakan "Zero Moment of Truth" - perubahan penting yang perlu diperhitungkan oleh pemasar dalam perencanaan mereka.

Dengan demikian, Zero Moment of Truth adalah tahap dalam proses pembelian konsumen di mana konsumen memutuskan produk atau layanan apa yang akan dibeli dan bagaimana caranya. Dengan segala sesuatu yang terjadi secara online, konsumen saat ini tidak tersentuh oleh revolusi ini. Konsumen modern lebih memilih memesan produk secara online karena memberikan kemudahan dan kenyamanan. Konsumen saat ini melakukan penelitian tentang suatu produk, mengumpulkan informasi tentangnya dan kemudian memesan secara online. Sekitar 70 persen konsumen membuat keputusan pembelian sebelum pergi ke toko, menurut sebuah penelitian. Ini menyiratkan bahwa sekitar 50 persen konsumen mencari secara online sebelum melakukan pembelian (Jones, 2013).

ZMOT, adalah model pemasaran mental zaman baru. Konsep atau strategi ini telah berkembang karena semakin banyaknya konsumen yang beralih ke dunia online untuk keputusan pembelian mereka. Konsumen bergantung pada komputer, laptop, tab, atau sekarang ponsel pintar mereka untuk terlibat dalam aktivitas pembelian produk. Ada pergeseran drastis dari dunia fisik ke dunia virtual atau digital di mana konsumen hidup setiap hari.

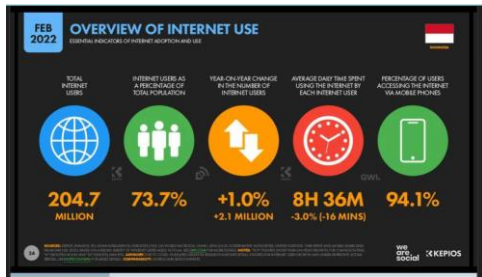


Gambar 3. Konsep ZMOT untuk Marketing  
Sumber: Jones, 2013

## 2. Media Sosial sebagai alat bagi Marketer

Penggunaan media sosial merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh seorang marketer sekolah. Mengingat sasaran adalah calon siswa baru sekolah yang sangat akrab dengan media sosial.

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% (Mahdi, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dari tahun ke tahun akan pengguna media social di Indonesia. Hal ini juga diantaranya disumbang oleh pengguna produktif usia remaja. Sedangkan pada bulan Pebruari 2022, data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta orang dan ini merupakan 73,7 % dari total populasi di Indonesia. Adapun waktu yang bisa digunakan oleh orang Indonesia dalam mengakses internet dan menggunakan media social adalah rata-rata 8 jam 36 menit setiap harinya. Hal ini menunjukkan betapa Indonesia merupakan pengguna potensial media sosial dan ini dapat dimanfaatkan dalam menyebarkan konten-konten digital untuk para marketer di SMK Telkom 1 Medan.



Gambar 4. Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber: We Are Social

Pada kegiatan abdimas ini, Peserta diajak untuk membuat berbagai konten bagi platform media social seperti Facebook, Instagram, Podcast, Youtube atau Twitter untuk mempromosikan sekolah dan menjaring siswa baru. Konten yang dibuat diarahkan dalam bentuk story tealing berbentuk narasi, video ataupun audio visual. Selain itu, peserta juga diajak untuk memahami kebiasaan konsumen, apa yang mereka harapkan, seperti apa kebiasaan mereka dalam bercakap di media sosial, media sosial apa yang paling sering digunakan serta pembicaraan apa saja yang sering viral di media sosial. Semuanya ini dibahas dengan detail melalui kegiatan abdiman ini,

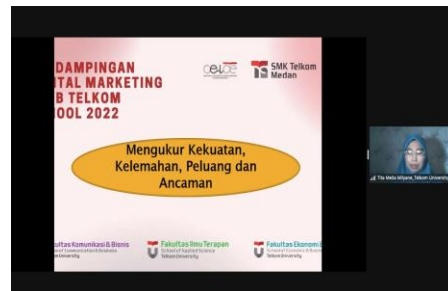


Gambar 5. Consumer Response  
Sumber: Hasil Kegiatan Abdimas

### 3. Analisis SWOT

Kegiatan abdimas ini juga membahas tentang pentingnya memahami kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh sekolah serta apa yang menjadi tantangan dan ancaman yang dihadapi. Analisis ini sangat penting dan dianjurkan untuk dilakukan secara terus menerus dan terjadwal karena perubahan kebiasaan dari target

asaran serta peta persaingan yang sangat ketat yang mempengaruhi jumlah calon peserta didik yang terjaring di SMK Telkom 1 Medan.



Gambar 6. Pendampingan Digital Marketing  
Sumber: Hasil Abdimas 2022

Analisis SWOT diawali dengan perencanaan, baik perencanaan yang sedang berlangsung dalam bentuk kegiatan yang dilaksanakan, maupun perencanaan baru. Manfaat dari analisis SWOT ini diantaranya adalah sebagai strategi penentu masa depan dalam keberlangsungan bisnis, strategi mencapai visi, untuk mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal dari perusahaan (bagi stakeholder), membantu untuk menetapkan prioritas/skala priority, dan untuk mengetahui seberapa besar potensi pasar, minat dan peluang pasar, serta tingginya tingkat persaingan pasar. Adapun tujuan dari dilakukannya analisis SWOT adalah untuk menemukan aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam suatu organisasi sekolah.

Metode analisis SWOT yang digunakan diantaranya yaitu:

- Bagaimana cara mengetahui kekuatan dan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada
- Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan.
- Bagaimana dengan kekuatan (*strengths*) yang dimiliki, sekolah mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.
- Bagaimana cara yang dapat dilakukan oleh sekolah untuk mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman

(*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

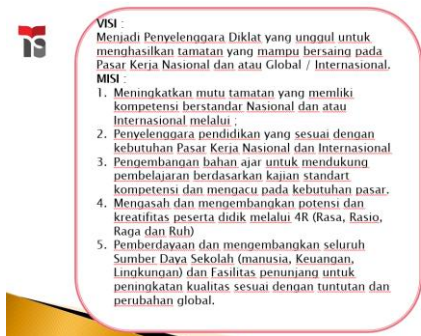
Sedangkan cara yang dapat dilakukan untuk membuat analisis SWOT yaitu:

- Perhatikan visi misi sekolah/perusahaan
- Uraikan apa saja yang ada di empat komponen utama analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, dan threats*)
- Buat strategi berdasarkan matriks SWOT

- Pengumpulan data: internal & eksternal
- Analisis data: kuantitatif atau kualitatif
- Pengambilan keputusan
- Penerapan Analisis SWOT

Setelah itu, peserta diminta untuk melakukan langkah-langkah setelah analisis SWOT yaitu :

- membuat program kegiatan
- membuat action plan (rencana aksi), termasuk membuat anggaran
- melakukan evaluasi
- melaksanakan dan mengelola feedback



Gambar 7. Uraian visi misi SMK Telkom 1 Medan  
Sumber: SMK Telkom 1 Medan

Melalui kegiatan abdimas ini, diuraikan dan analisis diagram SWOT dari SMK Telkom 1 Medan sebagai berikut:



Gambar 8. Komponen Analisis SWOT SMK Telkom 1 Medan  
Sumber: Abdimas SMK Telkom 1 Medan

Dalam paparan tentang analisis SWOT, peserta juga diajak untuk memahami tahapan dalam analisis SWOT yang meliputi :

### D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pemasaran menjadi tanggung jawab seluruh warga sekolah seperti kepala sekolah, guru-guru dan seluruh tenaga non kependidikan, termasuk siswa itu sendiri dan orang tua siswa. Dengan melibatkan seluruh warga sekolah, diharapkan masalah persaingan yang ketat dapat diatasi dan sekolah sasaran dapat memenuhi target perekrutan peserta didik baru. Melalui pemahaman akan kebiasaan pelanggan dan calon pelanggan, marketer diharapkan dapat membuat berbagai konten menarik untuk memenangkan pasar persaingan. Selain itu, sekolah perlu melakukan analisis SWOT secara berkala untuk mengetahui sejauhmana rencana lampau sudah tercapai, dan bila belum tercapai maka team marketer perlu membuat strategi baru berdasarkan hasil riset/feedback yang telah di dapat.

### E. UCAPAN TERIMAKASIH

1. Allah SWT atas petunjuk-NYA dan meneguhkan niat agar program abdimas ini menjadi berkah.
2. Rasulullah SAW ,sholawat dan salam selalu dilimpahkan dalam aktivitas abdimas ini.
3. Terima kasih pada LPPM- Telkom Univerity terutama atas dukungan dana dan kesempatan yang diberikan.
4. Tim abdimas dari Fakultas Komunikasi Bisnis, Telkom University, Bandung.

## F. REFERENSI

- Jones, A. (2013). *ZMOT, The New Mental Model of Marketing*. Noida U.P. India: Media Mosaic.
- M, H. R. (2021). Pendampingan Penyusunan Aplikasi Laporan Keuangan Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM). *Jurnal Abdimas*, 25 (2), 156-162.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Indonesia: DataIndonesia.Id.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: London : Pearson Education.
- Riadi, M. (2018). *Pengertian, Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. KajianPustaka.Com.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

