

Pelatihan E-Promosi Kampus

¹⁾Bosker Sinaga, ²⁾Paska Marto Hasugian, ³⁾Jonson Manurung, ⁴⁾Nera Mayana Br Tarigan

^{1,2,3)}Program Studi Rekayasa Perangkat Lunak, STMIK Pelita Nusantara

⁴⁾Program Studi Teknik Informatika, STMIK Pelita Nusantara

Email: 1boskersinaga@gmail.com, 2paskamarto86@gmail.com, 3jonsongeo@gmail.com,
4neramayana658@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pelatihan
E-Promosi
STIE LMII
Kampus

E-promotion pada media sosial dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam menentukan dimana dia akan melanjutkan Pendidikan pada level perguruan tinggi. Kegiatan yang dilaksanakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelatihan e-promosi kampus dalam persiapan perekrutan mahasiswa baru STIE LMII TA. 2021/2022 semester Ganjil. Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah manajemen STIE LMII mampu memaksimalkan teknologi internet melalui media sosial (facebook, instagram, twitter, google, dll) untuk penyebaran informasi tentang STIE LMII.

ABSTRACT

Keywords:

Training
E-Promotion
STIE LMII
Campus

E-promotion on social media can influence the decision of prospective students in determining where they will continue their education at the college level. The activity carried out in community service is campus e-promotion training in preparation for the recruitment of new STIE LMII TA students. 2021/2022 Odd semester. The result of this community service is that the management of STIE LMII is able to maximize internet technology through social media (facebook, instagram, twitter, google, etc.) for the dissemination of information about STIE LMII.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan produknya yang berkualitas disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing[1].

Perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka[2].

Promosi merupakan salah satu kegiatan memperkenalkan suatu perusahaan maupun Pendidikan kepada masyarakat. Dengan tujuan agar produk atau jasa dari perusahaan tersebut

dapat dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat sehingga memiliki minat membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan. Sudah tidak jarang sekali Pendidikan juga menggunakan berbagai promosi untuk mendapatkan mahasiswa baru, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII Medan senantiasa mengupdate pengetahuan serta mengikuti perkembangan teknologi. Pada era modern saat ini, manusia memiliki kehidupan dengan segala aktivitas yang tidak pernah lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan baik dibidang sosial, ekonomi, maupun budaya yang berlangsung dengan cepat.

Sebelumnya Promosi yang telah di lakukan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII diantaranya brosur, spanduk. Namun setelah di evaluasi ternyata perlunya mengupdate media promosi yang digunakan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII dengan pemanfaatan media teknologi seperti facebook, instagram, twitter, dan lain-lain. Dimana perkembangan yg sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir yaitu teknologi bidang informasi dan komunikasi. Laporan PPRO, menyatakan bahwa Indonesia memiliki perdagangan online dengan pertumbuhan tertinggi mencapai 78% pertahun[3].

E-promotion pada media sosial dapat mempengaruhi keputusan[4] calon mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan dikampus yang akan ditujunya.

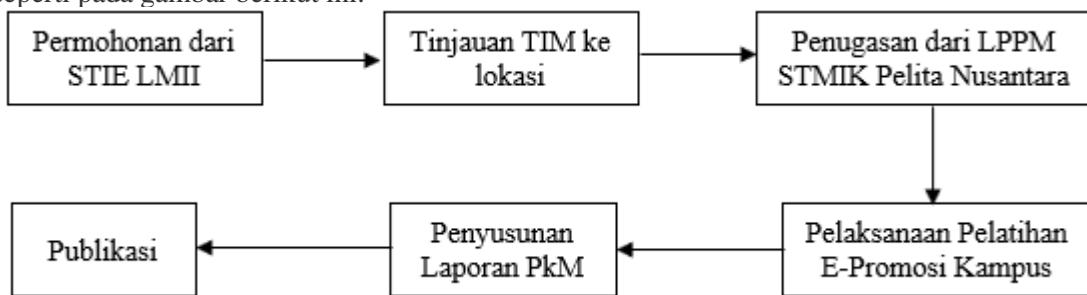
Strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media social dianggap sangat berpotensi di era digital serta dapat menjangkau masyarakat secara cepat, tepat dan relevan. Selain kita menggunakan promosi offline kita juga dapat melakukan promosi online contohnya dapat membuat animasi bergerak, berbagai video seputar Gedung, fasilitas serta mahasiswa. Dengan menggabungkan strategy pemasaran offline dan online, maka kegiatan promosi lebih maksimal serta tujuan akan semakin tercapai.

II. MASALAH

Pelaksanaan promosi kampus STIE LMII masih dengan system pembagian brosur kesekolah-sekolah, sehingga pada saat pandemic COVID-19 msalah muncul dimana manajemen/tim promosi tidak bisa mengedarkan brosur untuk memberikan informasi tentang kampus STIE LMII kepada calon mahasiswa baru. Hal ini menjadi masalah dalam perekrutan mahasiswa baru. Dalam pelaksanaan promosi tim promosi STIE LMII belum terbiasa dengan promso dengan pemanfaatan teknologi internet khususnya media social (facebook, Instagram, twitter, google, dll)

III. METODE

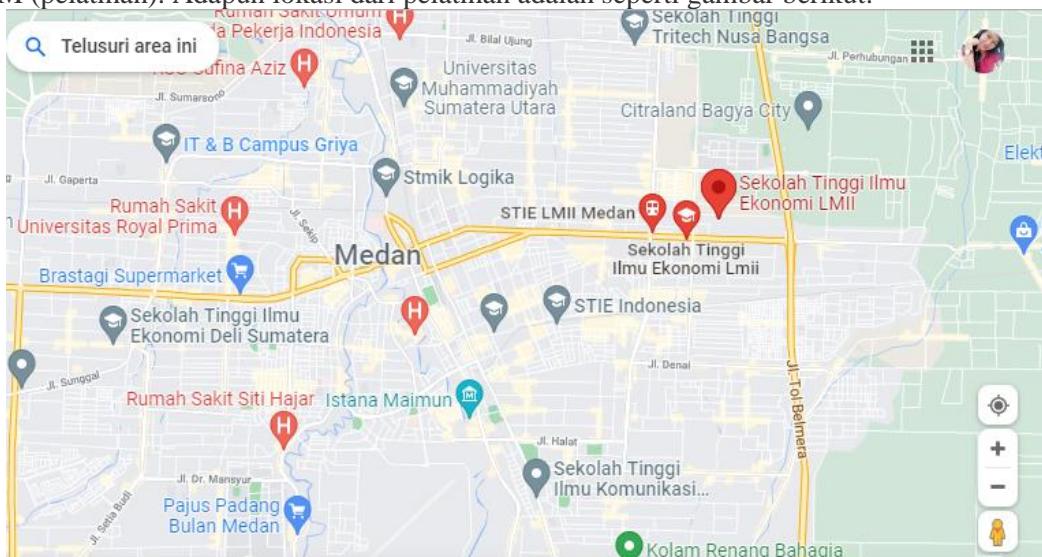
Matode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahap seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan PkM

Sesuai dengan permohonan dari pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi untuk meminta dari dosen STMIK Pelita Nusantara melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat khususnya kepada manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII untuk menjelaskan E-Promosi kampus, maka tim dosen melakukan tinjauan ke lapangan untuk mendapatkan informasi

terkait pelaksanaan PkM. Selanjutnya LPPM menugaskan tim dosen untuk melaksanakan PkM (pelatihan). Adapun lokasi dari pelatihan adalah seperti gambar berikut:



Gambar 2. Maps Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keseluruhan kegiatan penyuluhan strategi pemasaran digital mengikuti tahapan sebagai berikut:

A. Tahap Permohonan

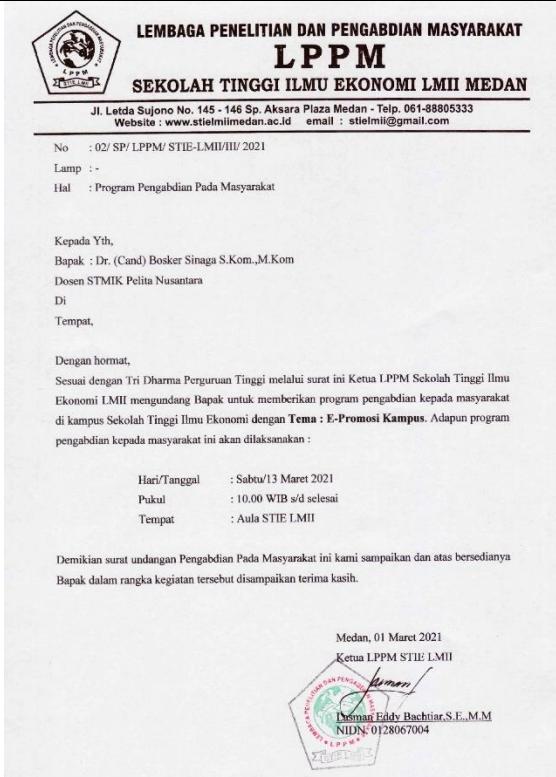
Pada tanggal 10 Maret 2021, pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) LMII mengirimkan surat permohonan kepada dosen STMIK Pelita Nusantara melalui surat elektronik (e-mail) untuk melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat (pelatihan E-Promosi Kampus) khususnya manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII. Surat permohonan seperti pada gambar berikut ini:

- Undangan Pengabdian kepada Masyarakat

Yahoo/Email M...



Gambar 3. surat elektronik (e-mail) ke pelitanusantara@yahoo.com



Gambar 4. Surat Permohonan Pihak STIE LMII

B. Tahap Tinjauan ke Lokasi

Setelah mendapatkan surat undangan tersebut pada gambar 4, tim PkM melakukan tinjauan lokasi. Hal ini dilakukan agar mendapatkan lokasi dan permasalahan langsung dari pihak yang mengundang (STIE LMII). Adapun lokasi (gambar 2) dan gambar kampus STIE LMII seperti pada gambar berikut.



Gambar 5. Lokasi Pkm (STIE LMII)

C. Tahap Penugasan

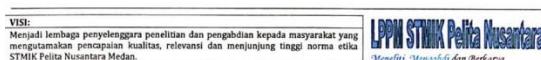
Setelah dilakukan perencanaan terhadap jadwal, maka kemudian ditetapkan pengorganisasian rencana pelaksanaan kegiatan dengan menetapkan secara sistematis mengenai hari/tanggal/pukul kegiatan berlangsung, kelompok sasar, dan jumlah peserta.



Dalam rangka pelaksanaan Pengabdian dilingkungan STMIK Pelita Nusantara Medan, maka
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) STMIK Pelita
Nusantara menugaskan kepada :

No	NIDN	Nama Dosen	Jabatan
1.	0118059101	Bosker Sinaga, M.Kom	Ketua
2.	0131038601	Paska Marto Hasugian, M.Kom	Anggota 1
3.	0123038003	Jonson Manurung, M.Kom	Anggota 2
4.	0107089601	Nera Mayana Br Tarigan, M.Kom	Anggota 3

Untuk melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul "Pelatihan E-Promosi Kampus", yang dilaksanakan pada tanggal 13 Maret 2021, di Kampus STIE LMII, sesuai dengan surat permohonan dari Ketua LPPM STIE LMII bertanggal 01 Maret 2021. Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dan dipergunakan sebagaimana mestinya



Gambar 6. Surat Penugasan LPPM STMIK Pelita Nusantara

D. Tahap Pelaksanaan

Setelah melakukan beberapa proses, Pelaksanaan PkM dilakukan dalam satu hari pada tanggal 13 Maret 2021. Pelatihan E-Promosi langsung dilakukan terhadap manajemen STIE LMII.



Gambar 7. Pelaksanaan PkM oleh TIM Dosen

Setelah selesai pelaksanaan pelatihan e-promosi kampus, tim PkM dan manajemen STIE LMII berfoto sebagai dokumentasi dan serah terima sertifikat.



Gambar 8. Foto bersama ketua PkM dan manajemen STIE LMII (kiri), Serah terima sertifikat ketua pelaksana dan ketua STIE LMII (kanan)

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan ini bukan untuk menyelesaikan semua masalah yang dihadapi Tim Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII. Namun dengan kegiatan pengabdian ini membuat pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII merasa terbantu khususnya dibidang e-promosi secara digital yang memanfaatkan teknologi internet akan meningkatkan jumlah mahasiswa yang mendaftar pada tahun-tahun berikutnya. Selain itu, mereka semakin menyadari para Tim Promosi dan manajemen harus saling melibatkan dalam kegiatan promosi seraca intens untuk mencapai tujuan bersama dengan kemajuan teknologi yang tidak terbendung saat ini di era revolusi industri 4.0.

Sebaiknya Yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi memfasilitasi pelatihan-pelatihan dengan menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi guna untuk membantu dalam proses e-promosi secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Fuad Asshidieqi, (2012). “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” Studi Kasus pada Produk Crozz di Distro Ultra Store Semarang. Hlm 31 – 48.
- Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Aryanto, A. (2018). 5 Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi. <https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi.html>. Di Akses 26 April 2021.
- Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2020). E-Promosi untuk Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 9(2), 238-247. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2360>.
- K. K. Rafiah and D. H. Kirana, “Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor,” Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah), vol. 2, no. 1, 2019, doi: 10.36778/jesy.v2i1.45.
- B. Suprayogi and A. Razak, “Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis,” Simp. Nas. Ilm., 2019.
- D. Strategy, “Strategi Pemasaran Digital dan Langkah-Langkahnya - Digital Marketing Agency | Strategy Marketing Mix Jakarta, Indonesia.” <https://www.dimakstrategy.com/strategi-pemasaran-digital-dan-langkah-langkahnya/> (accessed Jul. 04, 2021).

- Aprilya, Trias. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi. Vol 5 (1).
- Fauzi, Viny Putri. 2016. Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 3 No. 1. Hal. 1-15.
- Andini, Natasya, P. et al. (2014). Pengaruh Viral marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 11, No. 1.
- Aliyah, Khorik Attu. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral marketing Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar. Jurnal manajemen. <http://eprints.iainsurakarta.ac.id/id/eprint/890>. Diakses 26 Oktober 2018.
- Techinasia. 2016. Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia. <https://id.techinasia.com/jumlahpengguna-instagram-indonesia>
- R. Kristianto Hondro, Putri Ramadhani, and Muhammad Sayuthi, “Pemanfaatan Aplikasi Google Classroom Untuk Manajemen Pembelajaran Bahasa Inggris di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Al Munadi di Masa Pandemi Covid 19”, JPkMN, vol. 3, no. 1, pp. 8-12, Sep. 2021.
- R. Purba and R. K. Lubis, “SOSIALISASI E- COMMERCE BAGI REMAJA MELALUI MEDIA SPEAKING ACTIVITY DI MTsN 1 DELI SERDANG”, JPkMN, vol. 2, no. 1, pp. 8-20, Sep. 2020.