

PENGENALAN TERHADAP KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MANAJEMEN DI SMA KASIH IMMANUEL JAKARTA BARAT

Richard Andrew¹, Feily Chung², Calvin Claus³, Zaskia Az Zahra Lubis⁴ & Christoffel Bryan Matthew⁵

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: richarda@fe.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: feily.115240126@stu.untar.ac.id

³Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: calvin.115240312@stu.untar.ac.id

⁴Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: zaskia.115240418@stu.untar.ac.id

⁵Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: christoffel.115240318@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

Kasih Immanuel Highschool, which located in Taman Surya, Kali Deres, West Jakarta, try to improve their students and other quality traits. Based on the observation of the CSR team, the school just only had small feature of marketing communication tools such as social media like Instagram and Youtube. To help the school, the CSR team that consists of Lecturer and students from the Faculty of Economics & Business, try to introduce the basic marketing communication skills. Not only for consulting with the head of the school for enhancing the quality of marketing communication design for the future, the CSR team also try to help the student to improve their level of confidence in marketing communication aspect such as boosting confidence to use social media safely and creatively at the same time. The method for this CSR program is direct activities that consists of teaching, mentoring and watching the progresss of each marketing communication instruments at Kasih Immanuel Highschool. As a result, 26 students who participating in this program glad that they have their new experience to enhanced their own marketing communication skills. The Principle for the school also hope that this collaboration between the CSR team and the school can enhance the mutually beneficially events in the future.

Keywords: Management, Marketing Communication, School

ABSTRAK

Sekolah Menengah Atas (SMA) Kasih Immanuel yang terletak di Taman Surya, Kecamatan Kali Deres, Kota Jakarta Barat saat ini sedang berjuang untuk meningkatkan jumlah peserta didik dan juga eksistensi dari para pemangku kepentingan yang terkait. Dari hasil pengamatan tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang beranggotakan dosen dan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi & Bisnis, sekolah ini baru memberdayakan sebagian kecil dari media komunikasi pemasaran yang ada seperti fitur media sosial Instagram dan Youtube. Untuk membantu terlaksana hal tersebut maka pihak pelaksana PkM ingin melaksanakan pengenalan terhadap komunikasi pemasaran dalam manajemen di SMA Kasih Immanuel Jakarta Barat. Selain untuk meningkatkan kualitas dari desain komunikasi pemasaran dasar yang ada di lingkungan SMA Kasih Immanuel, diharapkan juga para peserta didik dan pemangku kepentingan juga memiliki kepekaan sosial untuk saling mengomunikasikan sekolah agar keberlanjutan dari institusi pendidikan tersebut terjaga melalui berbagai instrumen yang memungkinkan. Metode yang digunakan pada pelaksanaan PkM ini adalah metode luring. Adapun penerapan PkM ini mencakup penyuluhan, pendampingan dan pengawasan dari kemajuan instrumen komunikasi pemasaran di SMA Kasih Immanuel Jakarta Barat. Secara singkat, kegiatan PkM yang diikuti oleh 26 peserta didik dari Kelas X, XI dan XII di sekolah tersebut berjalan dengan baik dan lancar. Pihak sekolah berharap kegiatan PkM ini dapat diteruskan di tingkat yang selanjutnya dengan pemberian sejumlah instrumen desain yang dibutuhkan pada sekolah tersebut.

Kata kunci: Manajemen, Komunikasi Pemasaran, Sekolah.

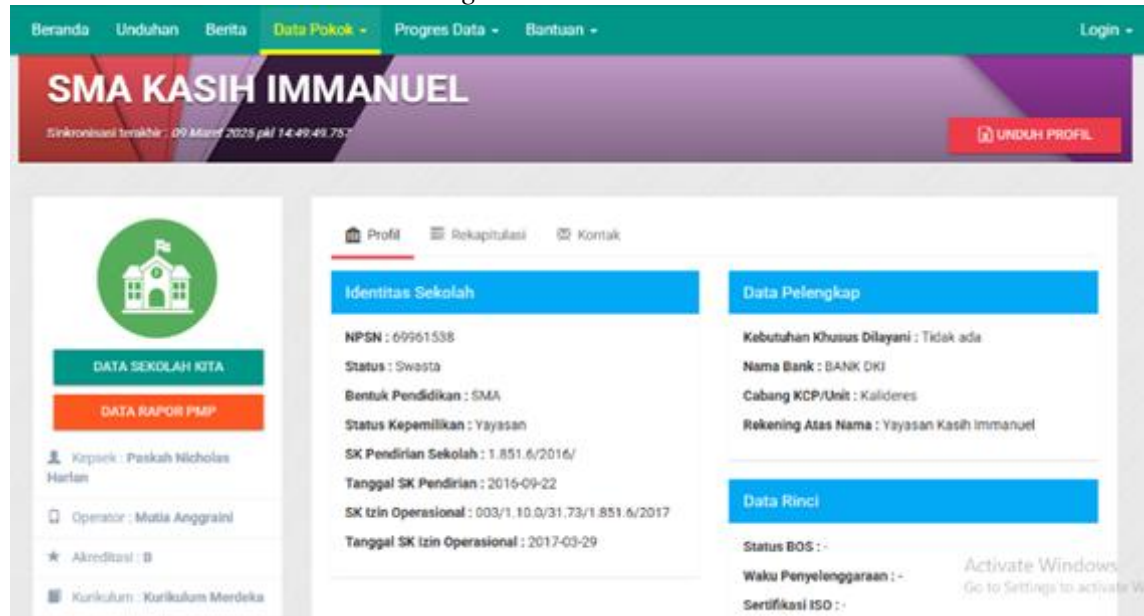
1. PENDAHULUAN

SMA Kasih Immanuel yang beralamat di Taman Surya, Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat adalah sebuah sekolah yang sudah didirikan sejak tahun 2016 dan beroperasi sejak tahun 2017 dibawah naungan Yayasan Kasih Immanuel. Saat ini sekolah dipimpin oleh seorang Kepala Sekolah bernama Bapak Paskah Nicholas Harlan yang didampingi oleh seorang Wakil Kepala Sekolah bernama Totok

Sudarto. Berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah, saat ini sekolah memiliki 29 peserta didik dengan Akreditasi B. Berikut adalah cuplikan hasil sinkronisasi SMA Kasih Immanuel:

Gambar 1.

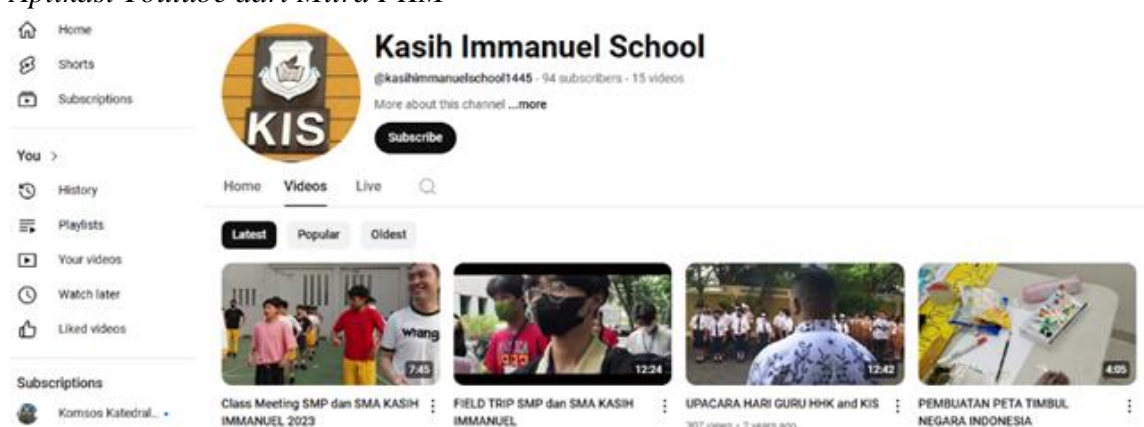
Data Kemendikdasmen Terkait dengan Mitra PKM



Turmudi dan Fatayati (2021) mengungkapkan bahwa pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan memberi informasi kepada masyarakat tentang lembaga pendidikan, meningkatkan minat terhadap lembaga pendidikan, menciptakan keunggulan dari lembaga pendidikan jika dibandingkan dengan lembaga pendidikan yang lain, membantu peningkatan penilaian dari lembaga pendidikan yang ditawarkan dan menghadirkan kebermaknaan eksistensi lembaga pendidikan tersebut di masyarakat. Secara garis besar hal ini sudah dilakukan oleh SMA Kasih Immanuel akan tetapi permasalahan dari mitra adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara pemasaran sehingga saat ini mitra masih menggunakan instrumen digital saja untuk melakukan promosi seperti penggunaan Instagram dan Youtube. Berikut adalah contoh instrumen yang telah digunakan oleh SMA Kasih Immanuel baik secara gabungan satu Yayasan maupun yang dititipkan secara tidak langsung melalui sumber satu Yayasan seperti SMP Kasih Immanuel:

Gambar 2.

Aplikasi Youtube dari Mitra PKM



Gambar 3.

Aplikasi Instagram dari Mitra PKM



Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu baik guru maupun peserta didik dari SMA Kasih Immanuel agar tidak malu untuk melatih kemampuan berkomunikasi secara khusus di bidang pemasaran yang merupakan bagian dari ilmu manajemen. Saat ini jika melihat rasio antara jumlah guru dan peserta didik, tampak terlihat secara tersirat bahwa sekolah masih membutuhkan tambahan jumlah peserta didik. Hal ini semakin nyata saat dilakukan survei awal bahwa besaran biaya pendidikan yang dibebankan ke peserta didik memiliki gap dengan kebutuhan dana untuk menjalankan operasional dari sekolah sehari-hari. Padahal jika dilihat dari potensi demografi yang ada disekitar sekolah, misalnya kualitas infrastruktur sekolah, situasi sosial, daya beli ekonomi di lingkungan, masih memungkinkan pihak sekolah untuk meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran internal mereka.

Untuk kegiatan kali ini topik yang dipilih adalah komunikasi pemasaran. Menurut Pohan dan Fitria (2021), komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat penting yang tidak terbatas pada kata-kata, melainkan interaksi non-verbal seperti senyuman, anggukan, sikap badan dan penyampaian perasaan yang lain. Sedangkan menurut Khairunnisa (2022), pemasaran adalah salah satu upaya untuk menyalurkan suatu produk baik berbentuk barang ataupun jasa kepada konsumen dengan menjelaskan nilai tambah yang didapat melalui berbagai macam strategi. Hal ini berarti topik yang akan dibawakan ke peserta didik berkaitan dengan cara berkomunikasi secara verbal ataupun non-verbal untuk memberi nilai tambah pada jasa yang terdapat pada institusi pendidikan melalui berbagai macam strategi.

Tentu saja ada banyak sekali sektor yang membutuhkan komunikasi pemasaran dan di setiap sektor ini sudah dijalankan berbagai macam pengenalan. Sebut saja sektor pariwisata yang dilaksanakan oleh Saraswati dan Afifi (2022), sektor industri elektronik seperti yang dilakukan oleh Wibowo (2021), sektor kuliner seperti yang ditulis oleh Kusumadinata et al (2023), sektor keuangan seperti yang dianalisis oleh Sari dan Aslami (2022) dan bahkan sektor kesehatan seperti yang dijalankan oleh Yuarsa et al (2022). Tentu saja selain sektor-sektor yang berorientasi laba di atas komunikasi pemasaran juga dibutuhkan pada sektor-sektor yang berorientasi sosial seperti lembaga sosial dan institusi pendidikan.

Perbaikan dari komunikasi pemasaran sektor-sektor yang berorientasi sosial tidak hanya dapat memperbaiki citra dari para pelaku di sektor-sektor tersebut tetapi juga dalam jangka panjang mampu menghasilkan nilai tambah yang berguna tidak hanya bagi organisasi tetapi juga bagi perorangan yang menjalankan komunikasi pemasaran dengan tepat. Tentu saja ini sejalan dengan beberapa penelitian yang relevan terkait dengan komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan oleh banyak peneliti seperti Hermawati (2023) yang menyatakan pengaruhnya yang signifikan terhadap loyalitas, seperti Utomo et al (2024) yang menyatakan pengaruhnya yang signifikan terhadap kepuasan dan seperti Salim et al (2022) yang menyatakan pengaruh parsialnya yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika dilihat secara sekilas masih banyak komunikasi pemasaran dari SMA Kasih Immanuel Jakarta Barat yang masih dapat diperbaiki mulai dari cara pembuatan iklan di media sosial, teknik penjualan, promosi penjualan untuk orangtua siswa yang loyal, hubungan masyarakat yang baik dengan penjelasan

terhadap para tenaga kerja yang ada dengan lebih baik secara daring maupun luring, penggunaan instrumen digital dengan lebih rapi serta fasih serta pengembangan kemasan yang menarik untuk setiap kegiatan yang dijalankan baik oleh sekolah maupun mitra dari sekolah tersebut.

Adapun secara general pihak sekolah walaupun tidak menyebutkan terlihat bahwa jumlah peserta didik pada sekolah turun secara drastis pada kelas X dan kelas XI jika dibandingkan dengan kelas XII. Turunnya jumlah peserta didik diasumsikan dari observasi awal tim PKM disebabkan karena adanya pesaing yang berada pada area yang sama dan juga cara komunikasi pemasaran dari sekolah yang belum maksimal. Kondisi dari sekolah semakin sulit saat penduduk yang berada dalam kompleks juga ikut menambahkan keterangan seperti peringatan untuk tidak melakukan malpraktek lalu lintas di area kompleks sehingga menyebabkan peserta didik yang berasal dari luar area kompleks sekolahpun terpengaruh.

Lalu jika dilihat dari gambar 3 di atas pun ditemukan bahwa pihak SMA Kasih Immanuel Jakarta Barat pun masih harus mendapat dukungan dari SMP untuk layanan media sosial padahal di banyak Yayasan yang lain media sosial institusi pendidikan dapat dibuat dengan terpisah dan terfokus walaupun terkadang terdapat irisan segmen pelanggan yang sama antara tingkat pertama dengan tingkat atas. Tidak hanya itu ada beberapa dekorasi atau desain di dalam area kantor yang masih mampu dimaksimalkan oleh tim PKM agar fungsi dari bagan yang ada bukan hanya terkait dengan informasi tetapi juga dengan mengoptimalkan estetika dalam interior ruangan tersebut.

Kegiatan PKM yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran telah dilakukan dengan berhasil melalui mitra yang berbeda oleh tim PKM seperti pada Yayasan Yatim Piatu Rasulullah SAW di Jakarta oleh Andrew et al (2024). Selain yang dilakukan oleh tim PKM, kegiatan sejenis juga telah dilakukan oleh pihak eksternal di luar dengan mitra sekolah yang berbeda yakni seperti yang dilakukan oleh Hartono et al (2023) di SMA Harapan 3 Medan dan oleh Pambudi (2023) di SMA Al Hikmah Surabaya. Berdasarkan kegiatan – kegiatan di atas dan inisiatif dari tim PKM maka dilaksanakanlah kegiatan ini dengan judul “Pengenalan terhadap Komunikasi Pemasaran dalam Manajemen di SMA Kasih Immanuel Jakarta Barat”.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di SMA Kasih Immanuel Jakarta Barat dilaksanakan secara luring atau tatap muka. Untuk pengukuran deskriptif tim PKM meminta evaluasi dari pihak Kepala Sekolah secara terpisah sedangkan untuk pengukuran kualitatif, tim PKM membagikan kuisioner terhadap para peserta didik yang berpartisipasi dalam tutorial yang diberlangsungkan. Dalam sesi PKM ini direncanakan terdapat empat tahap yakni tahap tutorial singkat, tahap tanya jawab, tahap evaluasi dan tahap foto bersama. Adapun untuk keempat sesi ini dapat saja dilakukan pada periode yang sama ataupun berbeda.

Dari sisi perubahan sikap diharapkan para peserta didik mampu untuk membantu para pemangku kepentingan di sekolah tersebut untuk meningkatkan citra diri dari sekolah sehingga di masa mendatang tidak kesulitan untuk mendapatkan calon peserta didik di generasi berikut. Dari sisi sosial budaya, diharapkan kegiatan tim PKM dapat menjaga tali silaturahmi antara mitra dan pihak perguruan tinggi sehingga dapat memperoleh hubungan yang saling menguntungkan. Dari sisi ekonomi, diharapkan pihak perguruan tinggi dan sekolah dapat saling mendukung proses rekrutmen peserta didik dari pihak sekolah dan proses transfer ilmu serta pengenalan terhadap keunggulan perguruan tinggi.

Bentuk pelaksanaan PKM secara langsung ini dipilih oleh tim pelaksana dari Universitas Tarumanagara karena memudahkan untuk berinteraksi dan proses diskusi baik saat pra-pelaksanaan, intisari dari pelaksanaan maupun tahap pasca-pelaksanaan. Adapun metode pelaksanaan ini adalah metode yang secara reguler diadopsi oleh banyak pelaksana PKM yang berhasil dibiayai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Perguruan Tinggi tempat tim bernaung. Untuk bentuk pendanaan dari kegiatan ini secara penuh ataupun secara parsial disubsidi oleh LPPM Universitas Tarumanagara yang dibuktikan dengan pembubuhan tandatangan persetujuan dari pimpinan lembaga tersebut.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tahapan langkah – langkah dalam melaksanakan solusi sebagai berikut: (a) Perencanaan untuk pembentukan dan pembekalan tim PKM sebelum berhasil dibentuk yang harus terdiri dari dosen dan mahasiswa aktif Perguruan Tinggi pelaksana, (b) Pengadaan penjangkauan pendahuluan untuk mencari Yayasan Pendidikan formal secara umum dan Sekolah Menengah Atas secara khusus yang menjadi mitra dari program pengabdian kepada masyarakat ini, (c) Pertemuan tatap muka dengan pejabat yang berwenang untuk persiapan PKM dengan mitra termasuk didalamnya penentuan tempat pelaksanaan PKM, penjadwalan tutorial maupun kebutuhan lain dari pihak mitra, (d) Penerimaan persetujuan tertulis dari pihak SMA Kasih Immanuel Jakarta Barat yang dibuktikan dengan surat pernyataan kesediaan bekerja sama oleh pejabat yang berwenang untuk mengotorisasi, (e) Pelaksanaan kegiatan PKM di SMA Kasih Immanuel Jakarta Barat untuk bidang komunikasi pemasaran untuk peserta didik yang ditunjuk oleh pejabat sekolah itu, dan (f) Evaluasi singkat dari pengadaan kegiatan PKM dengan menggunakan kuisioner terkait kepuasan dan juga kualitas pelaksana PKM secara umum. Selain evaluasi dapat juga jajak pendapat untuk menentukan destinasi PKM pada periode selanjutnya jika mitra berbeda atau tema yang akan dipilih pada periode selanjutnya jika masih sama.

Adapun partisipasi mitra dalam hal ini mencakup peran serta pimpinan dari Sekolah Menengah Atas tempat kegiatan PKM berlangsung dengan poin penting sebagai berikut: (a) Pemberian usulan jadwal terkait dengan jadwal acara untuk kegiatan PKM agar tidak mengganggu aktivitas belajar mengajar primer dari para peserta didik di SMA Kasih Immanuel Jakarta Barat, (b) Pemberian usulan untuk melakukan kegiatan pengenalan perguruan tinggi baik secara terpisah maupun secara gabungan dalam undangan untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi kampus terjadwal yang diselenggarakan oleh pihak SMA Kasih Immanuel Jakarta Barat setiap tahun, (c) Pemberian usulan tingkatan dan jurusan kelas yang berpartisipasi agar sesuai dengan topik yang dibawakan oleh Perguruan Tinggi sehingga bahan yang dibagikan tidak hanya didengarkan saja tetapi mampu diaplikasikan baik saat di dalam maupun di luar SMA Kasih Immanuel Jakarta Barat, dan (d) Penyediaan ruang dan sarana pendukung dari area yang dijadikan tempat pelaksanaan PKM sehingga tidak hanya memudahkan tim dari Perguruan Tinggi tetapi juga para siswa dan siswi untuk mengerti esensi dari pemasaran digital yang dibawakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, perwakilan SMA Kristen Kasih Immanuel Jakarta Barat melalui Pimpinan dan Tenaga Pendidik yang bertugas mengapresiasi tim PKM yang berasal dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta. Hal ini dikarenakan pihak dari tim PKM merespons permintaan mitra dengan baik dan presentasi yang diberikan relatif mudah untuk dimengerti. Tidak hanya itu, tim PKM ini juga beranggotakan salah satu alumni dari SMA Kristen Kasih Immanuel Jakarta Barat tersebut sehingga tidak terlihat kecanggungan dari pihak mitra dengan pelaksana PKM. Secara umum pihak sekolah puas dengan kegiatan PKM tersebut dan berharap kegiatan sejenis dapat dilakukan kembali pada periode mendatang dengan topik yang berbeda. Berikut ini adalah beberapa dokumentasi dari kegiatan PKM yang dilaksanakan di sekolah tersebut:

Gambar 3.

Foto Saat Pelaksanaan PKM



Gambar 4.

Foto Bersama Perwakilan Pimpinan Sekolah



Selain rasa terima kasih, pihak mitra juga berharap kegiatan sejenis juga dilangsungkan dari Fakultas selain Ekonomi & Bisnis. Hal ini supaya keeratan antar kedua institusi pendidikan semakin kuat mengingat banyak sekali civitas akademika dari Universitas Tarumanagara yang berasal dari SMA Kristen Kasih Immanuel. Pihak sekolah juga turut gembira jika ada civitas akademika lain yang merupakan alumni ikut turun membantu kegiatan positif sejenis di masa mendatang agar ruang komunikasi antar kedua belah pihak menjadi lebih baik dalam jangka panjang. Secara umum kegiatan yang diikuti 26 siswa dari SMA Kristen Kasih Immanuel berjalan dengan baik dan lancar. Pihak pelaksana PKM berharap mitra dapat menambah instrumen media komunikasi pemasaran dengan lebih bervariasi baik secara kualitas maupun kuantitas di masa yang mendatang.

4. KESIMPULAN

Secara umum program PKM di SMA Kristen Kasih Immanuel Jakarta Barat berjalan dengan lancar. Hal ini sesuai dengan ekspektasi perguruan tinggi walau pihak mitra masih ingin melakukan kerjasama dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dari sisi sosial, budaya, maupun layanan, program PKM dapat berlanjut dengan durasi yang lebih panjang atau Fakultas yang berbeda tentu saja disertai dengan beragam hal yang menarik pula.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada Nicholas Harlan selaku pimpinan dari SMA Kristen Kasih Immanuel serta seluruh panitia SENAPENMAS 2025 yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan kesempatan untuk mempresentasikan materi PKM ini.

REFERENSI

- Andrew, R., Piterson, B. & Kurniawan, A. N. (2024). Pengenalan Komunikasi Pemasaran di Yayasan Yatim Piatu Rasulullah SAW di Jakarta. *Jurnal SERINA ABDIMAS*, 2(1), 8-12.
- Hartono, A. H., Humaizi & Kurniawati, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan dalam Mendapatkan Siswa Baru di Masa Pandemi Covid-19. *Communication & Social Media*, 3(2), 39-45.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: *Conceptual Paper*. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98-102.
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 9(3), 316-324.
- Pambudi, S. A. (2023). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Al Hikmah Surabaya. *Commercium*, 6(3), 213-221.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29-37.

- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155.
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran asuransi syariah. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 57-72.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
- Turmudi, M., & Fatayati, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 69-78.
- Utomo, S. B., Laksmo, R., Kurniawan, R., & Judijanto, L. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 507-513.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
- Yuarsa, T. A., Narulita, S., & Ariyani, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Pemerintah Untuk Masyarakat Umum. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(2), 344-358.