

## DIGITAL MARKETING OPTIMIZATION AT THE FATAHILLAH SCHOOL CENTER FOUNDATION

Nur Chalik Azhar<sup>1</sup>, Ade Davy Wiranata<sup>2</sup>, Ash Shoffi Hana Fadhilah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Teknologi Industri dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka,

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik Industri dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

<sup>3</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka  
e-mail: nurchalik\_azhar@uhamka.ac.id

### Abstrak

Permasalahan pada pengabdian masyarakat ini, dari pihak mitra Yayasan Pusat Perguruan Fatahillah masih belum mampu mengoptimalkan pemasaran secara digital. Kurangnya pemberdayaan secara maksimal terhadap staf-staf yang ada pada mitra tersebut, karena belum adanya struktur, peran, dan agenda yang jelas dalam bagaimana melakukan optimalisasi terhadap akun-akun media sosial. Selain itu, kurangnya kesadaran kepada masyarakat dan calon pendaftar siswa/i dalam mengetahui informasi-informasi mengenai pendaftaran, profil kelembagaan, program-program, prestasi, dan kegiatan-kegiatan yang ada di mitra tersebut. Oleh karena itu, tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah dengan memberikan pengetahuan secara umum kepada kepala sekolah, wakil, dan staf administrasi mengenai bagaimana pentingnya untuk mengoptimalkan sumber daya manusia yang dimiliki, dan memberikan rekomendasi terkait strategi dan kebijakan dalam melakukan pemasaran secara digital. Metode pada pengabdian masyarakat ini terdapat beberapa tahapan seperti perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil kegiatan pengabdian ini menghasilkan sebuah tim khusus, menentukan peran dan strategi-strategi apa saja untuk melakukan pemasaran secara digital. Sehingga, dampak dari pengabdian masyarakat ini tidak hanya untuk pihak kelembagaan, tetapi dapat berdampak juga kepada masyarakat dalam memberikan kesadaran dan informasi-informasi yang dimiliki oleh mitra secara luas. Selain itu, dapat meningkatkan hubungan kepada masyarakat secara digital melalui media-media yang telah digunakan oleh mitra.

**Kata kunci:** Optimalisasi Pemasaran Digital, Pemasaran Digital Sekolah, Media Promosi Digital

### Abstract

The problem with this community service is that the Fatahillah Education Center Foundation partners still need help to optimize digital marketing. There needs to be more maximum empowerment of staff at these partners because there is no clear structure, role, or agenda for optimizing social media accounts. Apart from that, there needs to be more awareness among the public and prospective student registrants of information regarding registration, institutional profiles, programs, achievements, and activities at these partners. Therefore, this community service aims to provide general knowledge to school principals, deputies, and administrative staff regarding how important it is to optimize their human resources and provide recommendations regarding strategies and policies for conducting digital marketing. This community service method has several stages: planning, implementation, and evaluation. This service activity resulted in a particular team determining the roles and strategies for digital marketing. So, the impact of this community service is not only for institutional parties but can also have an impact on the community in providing awareness and information digitally that partners at considerable own. Apart from that, it can improve relations with the community digitally through the media used by partners.

**Keywords:** Digital Marketing Optimization, School Digital Marketing, Digital Promotional Media

### PENDAHULUAN

Di era sekarang ini dituntut harus selalu siap untuk menghadapi kemajuan dari teknologi informasi dan digitalisasi, agar bertujuan dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi yang ada. Masyarakat dapat lebih beradaptasi dengan cara meningkatkan kualitas diri dengan jalur pendidikan, di mana dengan pendidikan dapat memberikan dampak dengan skala yang besar (Zahroh & Pontoh, 2021).

Sekolah merupakan lembaga pendidikan formal yang tepat untuk meningkatkan kualitas diri sumber daya manusia (Zahroh & Pontoh, 2021). Terdapat beberapa tingkat dari yang paling terbawah

sampai dengan ditingkat yang paling tertinggi. Selain itu, terdapat lembaga-lembaga pendidikan formal baik negeri dan swasta (Rosser, 2018). Namun, tidak hanya berfokus untuk meningkatkan kualitas dari aspek peserta didik, dibutuhkan juga dalam upaya meningkatkan kualitas lembaga agar dapat selalu bersaing dengan penyelenggara lembaga formal lainnya, terutama dalam konteks ini lembaga sekolah. Oleh karena itu, dibutuhkan sinergi dari berbagai pihak pemangku kepentingan (Kujala, Sachs, Leinonen, Heikkinen, & Laude, 2022), seperti peserta didik, orang tua, dan masyarakat yang secara berkelanjutan, agar dapat menciptakan lembaga pendidikan formal yang berkualitas dan melahirkan generasi yang unggul (Wiyono et al., 2019).

Dalam menjalin keterikatan antara para pemangku kepentingan dibutuhkan peran hubungan masyarakat (humas) (Wiyono et al., 2019), di mana peran humas menjadi salah satu faktor dalam membantu meningkatkan kualitas lembaga sekolah, karena dapat menjembatani hubungan, komunikasi, dan kebutuhan terhadap para pemangku kepentingan dengan baik (Wiyono, 2017). Selain itu, dapat memberitahukan informasi terkait dengan aktivitas-aktivitas yang ada diinternal sekolah, serta dapat melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau berbagai lapisan dan dapat meningkatkan kesadaran terhadap profil, organisasi, prestasi, dan informasi lainnya kepada pihak eksternal (Suryosubroto, 2012). Oleh karena itu, peran humas menjadi penting karena menjadi salah satu faktor dalam mencapai tujuan yang baik dari aspek keterikatan dengan pemangku kepentingan (Wiyono et al., 2019).

Peran humas dalam melakukan kegiatan pemasaran secara umum terbagi menjadi dua bagian yaitu tradisional dan digital, dimana untuk aktivitas-aktivitas pemasaran tradisional seperti word of mouth (WOM) penyebaran brosur-brosur, pemasangan baliho, dan spanduk (Ilhamalimy, Wijaya, Sukarma, Hanna, & Chasanah, 2023). Sedangkan untuk Pemasaran digital dapat dilakukan melalui media-media seperti web resmi, sosial media, pesan elektronik, dan media-media lainnya (Putri, Kuswoyo, Gulo, Ngestirosa, & Febrina, 2023). Banyak pengelola lembaga sekolah yang menyadari bahwa sangat pentingnya menerapkan pemasaran secara digital di era sekarang ini.

Di era digitalisasi sekarang ini, sebanyak 274,2 juta masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan internet (Degenhard, 2023). Selain itu, Indonesia menjadi negara dengan penggunaan ponsel pintar terbanyak keempat setelah Cina, India, dan Amerika Serikat, dimana sebanyak 190 juta masyarakat Indonesia sudah menggunakan ponsel pintarnya untuk kebutuhan sehari-hari (Statista Research Department, 2023). Dari perkembangan teknologi informasi tersebut, dalam konteks ini sudah banyak lembaga sekolah yang melakukan transformasi pemasaran secara digital, karena menjadi suatu cara yang berkelanjutan agar dapat bersaing dengan para kompetitor (Ciptadi, Fahira, & Manurung, 2023), dan dalam proses penyebaran informasi menjadi lebih luas dan cepat, sehingga bertujuan dapat memberikan dampak terhadap kelembagaan dalam memberikan kesadaran kepada masyarakat (Ye, Kim, & Cho, 2023).

Hal-hal yang penting sebelum melakukan kegiatan pemasaran secara digital harus memiliki ciri khas dan citra yang baik. Untuk membangun ciri khas dan citra yang baik tidaklah mudah, karena diperlukan waktu dan konsistensi agar dapat bersaing dengan para kompetitor yang sebelumnya sudah menerapkan pemasaran secara digital. Salah satu cara efektif untuk membangun ciri khas dan citra yang baik secara digital melalui aplikasi-aplikasi media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok. Aplikasi media sosial dapat melakukan interaksi kepada pengguna seperti merespon pertanyaan-pertanyaan dikolom komentar, melakukan siaran langsung, memantau riwayat aktivitas pengguna yang mengikuti, dan aktivitas lainnya (Chahal & Rani, 2017; Lim, Pham, & Heinrichs, 2020; Seo & Park, 2018). Selain itu, aktivitas pemasaran digital dapat juga dilakukan dengan menggunakan web resmi (Dolega, Rowe, & Branagan, 2021), dan pesan elektronik (Bismo, Putra, & Melysa, 2019). Manfaat pemasaran secara digital untuk kelembagaan sangat baik jika dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional, seperti dapat membantu lembaga sekolah untuk melakukan kegiatan promosi menjadi lebih personal, tepat sasaran, hemat biaya, dan menjangkau lebih luas pasar yang diinginkan (Putri et al., 2023).

Namun dalam konteks pengabdian masyarakat ini, dari pihak mitra Yayasan Pusat Perguruan Fatahillah masih belum mampu mengoptimalkan pemasaran secara digital. Mitra yang berlokasi di kecamatan Ciledug, kota Tangerang ini memiliki beberapa unit yang terdiri dari TK, MI, SMP, dan SMA. Mitra Yayasan Pusat Perguruan Fatahillah masih cenderung mengandalkan pemasaran secara tradisional, seperti penyebaran brosur dan pemasangan spanduk di tempat yang dipikirkan strategis. Walaupun pada mitra tersebut sudah memiliki web resmi dengan alamat <https://sekolah->

fatahillah.sch.id, serta beberapa akun media sosial seperti akun Facebook dengan alamat <https://www.facebook.com/pusatperguruanfatahillah>, dan akun Instagram dengan alamat <https://instagram.com/ppfatahillah>. Tetapi, berdasarkan dari hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan staf administrasi terdapat beberapa kondisi yang kurang baik dalam melakukan pemasaran secara digital.



Gambar 1: Lingkungan Yayasan Pusat Perguruan Fatahillah

Kurangnya pemberdayaan secara maksimal terhadap staf-staf yang ada pada mitra tersebut, karena belum adanya struktur, peran, dan agenda yang jelas dalam bagaimana melakukan optimalisasi terhadap akun-akun media sosial seperti Instagram, dan Facebook, serta web resmi utama mereka. Hal ini berdampak terhadap para staf dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran secara digital, dan hanya sekedar membuat konten pada web resmi dan akun-akun di media sosial mereka. Selain itu, tidak memperhatikan apakah konten dari unggahan tersebut menarik atau tidak untuk pengguna yang lain, dan para staf tidak memiliki strategi yang jelas terhadap arah pemasaran ke depan.



Gambar 2: Konten mengenai Pekan Lomba Maulid Nabi Muhammad di Instagram

Selain itu, kurangnya kesadaran kepada masyarakat dan calon pendaftar siswa/i dalam mengetahui informasi-informasi mengenai pendaftaran, profil kelembagaan, program-program, prestasi, dan kegiatan-kegiatan yang ada di mitra tersebut. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan wali murid dan siswa/i pada mitra tersebut, bahwa mereka belum mengetahui lebih dalam terkait informasi-informasi yang ada pada mitra. Mereka hanya mengetahui informasi-informasi secara

langsung dari bagian administrasi dan dari promosi mulut ke mulut, bahkan tidak mengetahui informasi dari spanduk yang telah terpasang dan penyebaran brosur yang telah dilakukan oleh mitra.

Berdasarkan dari permasalahan-permasalahan yang ada pada mitra tersebut, bahwa dapat dikatakan belum maksimalnya pemberdayaan sumber daya manusia untuk melakukan pemasaran secara digital, dan kurangnya kesadaran masyarakat dalam mengetahui informasi-informasi yang ada dalam mitra. Oleh karena itu, tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah dengan memberikan pengetahuan secara umum kepada kepala sekolah, wakil, dan staf administrasi mengenai bagaimana pentingnya untuk mengoptimalkan sumber daya manusia yang dimiliki, dan memberikan rekomendasi terkait strategi dan kebijakan dalam melakukan pemasaran secara digital.

## METODE

Untuk mencapai tujuan pada pengabdian masyarakat ini, diperlukan metodologi untuk memastikan keberhasilan pada saat tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

### 3.1. Tema

"Optimalisasi Pemasaran Digital pada Yayasan Pusat Perguruan Fatahillah".

### 3.2. Tempat dan Waktu

Tempat : Yayasan Pusat Perguruan Fatahillah.

Waktu : Kamis, 14 Desember 2023. Jam 09.00 s/d selesai.

### 3.3. Sasaran

Sasaran pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah kepala sekolah di setiap unit, dan staf administrasi.

### 3.4. Tahapan Pengabdian kepada Masyarakat

#### a) Perencanaan

Pada tahapan pelaksanaan, tim dari program pengabdian masyarakat mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang ada pada Yayasan Pusat Perguruan Fatahillah dengan cara melakukan kegiatan wawancara kepada para pemangku kepentingan, seperti kepala sekolah di setiap unit, dan staf administrasi lainnya. Setelah itu, menyiapkan materi secara umum mengenai bagaimana optimalisasi pemasaran secara digital dengan menggunakan aplikasi-aplikasi media sosial dan web resmi yang sudah ada pada mitra tersebut.

#### b) Pelaksanaan

Waktu kegiatan seminar diselenggarakan pada Kamis, 14 Desember 2023, jam 09.00 s/d selesai. Berdasarkan dari waktu tersebut harus disampaikan kepada pihak mitra, agar pada saat proses persiapan dan pelaksanaan dapat berjalan dengan baik. Para peserta yang mengikuti kegiatan seminar adalah kepala sekolah di setiap unit, dan staf administrasi.

#### c) Evaluasi

Pada tahapan ini, tim melakukan evaluasi lebih lanjut dengan cara membuat strategi-strategi yang nantinya akan dijalankan pada kegiatan pemasaran digital di Yayasan Pusat Perguruan Fatahillah. Tim memastikan dengan cara mendorong mitra tersebut untuk membentuk tim khusus pemasaran digital, dan menentukan perannya masing-masing. Selain itu, menentukan deskripsi pekerjaan pada setiap per semester, agar dalam melakukan aktivitas pemasaran digital menjadi lebih terarah, dan dapat memberikan hasil yang positif untuk mitra. Sehingga, tujuan akhirnya adalah dapat memberikan kesadaran lebih luas kepada masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dalam pelaksanaan dihadiri oleh 10 orang dari mitra, dimana dari setiap unit TK, MI, SMP, dan SMA dihadiri oleh kepala dan wakil sekolah, serta kepala dari Yayasan Pusat Perguruan Fatahillah. Sedangkan dari tim sebanyak 5 orang, dimana terdiri 2 dosen, dan 3 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Pelaksanaan seminar dilakukan dengan beberapa agenda. Agenda pertama seperti penyampaian materi mengenai optimalisasi pemasaran digital dengan memanfaatkan aplikasi-aplikasi media sosial dan web resmi pada mitra tersebut, dimana akan disampaikan oleh dosen dari Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri dan Informatika (FTII). Penyampaian materi kedua mengenai pengelolaan sumber daya manusia dalam melakukan kegiatan pemasaran secara digital, dimana akan disampaikan oleh dosen dari Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Tim dosen menyampaikan materi dengan memanfaatkan media-media seperti animasi,

video pendek, dan data-data terkait dengan optimalisasi pemasaran digital, agar bertujuan membuat suasana menjadi lebih interaktif dan menarik bagi para peserta seminar.



Gambar 3: Sambutan dari Kepala Yayasan Pusat Perguruan Fatahillah

Pemaparan materi yang disampaikan kepada kepala sekolah di setiap unit dan staf administrasi hanya terkait dengan optimalisasi pemasaran digital dan pengelolaan sumber daya secara umum. Materi-materi yang dipaparkan terkait pemasaran digital, seperti konsep pemasaran digital, kenapa harus optimalisasi, dan pemanfaatan media-media yang telah digunakan oleh mitra. Sedangkan pemaparan materi pengelolaan sumber daya, terkait dengan pembentukan tim pemasaran digital, menentukan sistem kerja, dan pentingnya menentukan arah dalam melakukan pemasaran digital ke depan. Pemaparan tidak sampai lebih jauh mengenai teknis penggunaan media dalam pemasaran secara digital, karena tujuan awal pada pengabdian masyarakat ini hanya berfokus untuk memberikan kesadaran mengenai pentingnya optimalisasi pemasaran digital, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan sumber daya secara umum. Selain itu, agenda kedua adalah sesi tanya jawab dan diskusi. Pada sesi tersebut, para kepala sekolah dan staf administrasi dapat menyampaikan pertanyaan terkait dengan optimalisasi pemasaran digital, dan pengelolaan sumber daya.



Gambar 4: Penyampaian Materi dari Pembicara

Setelah kegiatan seminar telah dilaksanakan, bahwa dari tim memberikan beberapa rekomendasi kepada pihak mitra, seperti pembentukan tim khusus pemasaran digital, menentukan peran, dan menentukan aktivitas pemasaran digital pada setiap semesternya. Dari rekomendasi yang diberikan, dapat diterima dengan baik oleh pihak mitra, dan dari pihak mitra segera merealisasikan rekomendasi tersebut dengan melakukan diskusi lebih lanjut bersama dengan tim, kepala sekolah, wakilnya.

Pembentukan tim khusus dan menentukan peran untuk pemasaran secara digital terbagi menjadi 3 bagian, antara lain seperti berikut; 1) terkait dengan media sosial, seperti Instagram, dan Facebook, 2) terkait dengan e-mail, dan 3) terkait dengan pemasaran digital melalui web resmi.

Berdasarkan dari 3 bagian tersebut, adapun untuk bagian pertama dan kedua adalah dari setiap unit TK, MI, SMP, dan SMA diharuskan memiliki koordinator masing-masing 1 orang, dimana fungsi dari setiap koordinator tersebut untuk bertanggung jawab dalam pemasaran digital pada di setiap unitnya.

Selain itu, informasi-informasi yang terkait dengan kegiatan akademik, kelembagaan, ekstrakurikuler, prestasi, dan lainnya harus selalu diunggah pada waktu yang sudah ditentukan. Dari setiap koordinator diberikan data akun media sosial Instagram, dan Facebook mitra, seperti email, username, dan password, agar bertujuan dari setiap koordinator bisa menjadi lebih fleksibel, dan cepat dalam mengunggah konten-konten yang ada di setiap unit masing-masing koordinator bekerja.

Bagian kedua adalah dari setiap koordinator diharuskan bertanggung jawab mengenai informasi keluar dan masuk di e-mail pada setiap unitnya, bahwa informasi-informasi keluar yang terkait dengan pembuatan dan pengiriman surat secara elektronik, dan informasi yang masuk dari pihak eksternal diharuskan membagikan kepada unit terkait.

Bagian ketiga adalah terkait dengan manajemen web resmi yang sudah dimiliki oleh mitra, dimana yang bertanggung jawab sebelumnya dari staf administrasi. Ke depan untuk peran tersebut tetap yang bertanggung jawab dari pihak staf administrasi, karena pengetahuan mengenai manajemen web sudah dimiliki sebelumnya oleh staf yang ada.

Setelah menentukan tim khusus dan peran untuk pemasaran digital, tahapan selanjutnya adalah menentukan aktivitas-aktivitas apa saja yang dilakukan di setiap semesternya, agar dalam melakukan kegiatan pemasaran digital menjadi lebih terencana dan menjadi jelas tujuan yang ingin dicapai. Namun, sebelum menentukan aktivitasnya, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti menentukan tujuan, dan menentukan segmentasi audiens.

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan pemasaran digital adalah dapat memberikan kesadaran kepada masyarakat secara luas terkait dengan informasi-informasi yang ada di mitra, dan bertambahnya jumlah pengikut di media sosial, seperti di akun Instagram, dan Facebook. Adapun target penambahan jumlah pengikut per minggu-nya adalah 5-10 pengguna.

Segmentasi audiens dalam melakukan pemasaran digital pada mitra harus ditentukan, agar menjadi lebih tepat sasaran dan efektif. Oleh karena itu, hal yang pertama dilakukan adalah menentukan segmentasi audiensi secara geografis. Lokasi yang menjadi target pasar untuk dilakukan pemasaran secara digital terbagi menjadi beberapa kecamatan seperti Ciledug, Pinang, Karang Tengah, dan Larangan. Kecamatan-kecamatan tersebut dipilih karena berdekatan dengan kecamatan Ciledug.

Selain menentukan target pasar berdasarkan geografis, tim dan pihak mitra menentukan segmentasi audiens berdasarkan demografis, bahwa aspek umur dan jenjang pendidikan tidak terbatas sebagai segmentasi pasar, karena tujuannya adalah untuk meraih keterikatan lebih luas dan variatif kepada kalangan masyarakat.

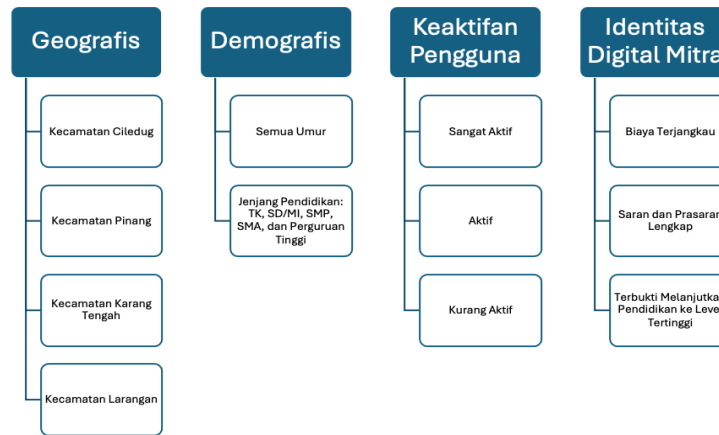
Menentukan jenis pengguna berdasarkan klasifikasi keaktifan sangat penting. Tujuannya adalah agar dapat memberikan perlakuan yang berbeda kepada pengikut, dan menjadi lebih efektif dalam pemasaran digital. Klasifikasi keaktifan pengguna terbagi menjadi 3 bagian, seperti sangat aktif, aktif, dan kurang aktif. Pengguna yang masuk ke jenis klasifikasi sangat aktif adalah pengguna yang selalu melihat stories, menyukai dan memberikan komentar terhadap konten-konten yang ada di akun media sosial mitra. Pengguna dengan klasifikasi aktif adalah pengguna yang selalu melihat stories, dan menyukai konten-konten, dan pengguna dengan klasifikasi kurang aktif adalah pengguna yang hanya melihat stories pada unggahan konten-konten di akun media sosial mitra.

Selain menentukan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, dan klasifikasi keaktifan pengguna, bahwa mitra Yayasan Pusat Perguruan Fatahillah harus memiliki nilai yang sesuai dengan pasar berdasarkan kecamatan-kecamatan yang sudah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan wali murid, bahwa lingkungan sosial masyarakat untuk mitra Yayasan Pusat Perguruan Fatahillah sudah cukup dikenal sebagai Yayasan yang memiliki biaya terjangkau, sarana dan prasarana lengkap, dan lulusannya yang terbukti melanjutkan pendidikan ke level yang lebih tinggi, terutama banyaknya lulusan di jenjang SMA yang berhasil berkuliah di perguruan tinggi negeri. Oleh karena itu, nilai-nilai yang sudah melekat pada Yayasan tersebut, harus lebih ditunjukkan dan dioptimalkan secara digital melalui media-media yang sudah digunakan sebelumnya dalam pemasaran digital, sehingga harapannya adalah dari Yayasan Pusat Perguruan Fatahillah memiliki nilai dan identitas digital yang kuat.

Namun, dalam menentukan kriteria-kriteria berdasarkan aspek geografis, demografis, dan klasifikasi keaktifan pengguna tidak bisa secara spesifik ditentukan, karena untuk saat ini masih memiliki keterbatasan fitur dalam penggunaan media sosial, dimana untuk penggunaan pemasaran digital sebelumnya masih belum berlangganan. Oleh karena itu, untuk dapat menentukan, mengetahui,



dan menganalisis hasil dari perencanaan segmentasi audiens yang sudah ditentukan sebelumnya, bahwa rekomendasi dari tim adalah mitra dapat menggunakan fitur-fitur secara penuh dengan berlangganan terhadap akun-akun media sosial yang sudah digunakan oleh mitra untuk pemasaran digital, sehingga dari perencanaan segmentasi audiens yang sudah ditentukan sebelumnya dapat tercapai dengan optimal.



Gambar 5: Segmentasi Audiens

Setelah menentukan tujuan dan segmentasi audiens untuk pemasaran digital, bahwa untuk aktivitas-aktivitas harus ditentukan berdasarkan frekuensi unggahan konten per minggunya. Berdasarkan diskusi dengan pihak koordinator dan staf administrasi, bahwa kesepakatan frekuensi unggah konten di media sosial dibuat menjadi 4 kali dalam 1 minggu, dimana ketentuan waktu untuk mengunggah yaitu pada hari senin, rabu, jumat, dan minggu. Topik-topik dari konten yang diunggah pada media sosial untuk hari senin adalah terkait dengan kelembagaan, hari rabu terkait dengan sarana dan prasarana, hari jumat terkait dengan program ekstrakurikuler, dan kegiatan-kegiatan yang ada dilingkungan mitra, dan hari minggu terkait dengan prestasi, keunggulan, dan biaya sekolah di mitra. Sedangkan untuk ketentuan waktu meng-unggah konten di web resmi hanya 1 minggu sekali, dan untuk topiknya adalah membuat artikel berdasarkan konten-konten yang sudah diunggah ke media sosial oleh koordinator dalam 1 minggu tersebut (senin, rabu, jumat, dan minggu).

Tabel 1: Ketentuan Frekuensi Waktu Unggah dan Jenis Topik Konten

Waktu Unggah dan Topik di Media Sosial			
Senin	Rabu	Jumat	Minggu
Kelembagaan	Sarana dan prasarana	Program ekstrakurikuler, dan kegiatan lain dilingkungan mitra	Prestasi, keunggulan, dan biaya sekolah di mitra
Waktu Unggah dan Topik di Web Mitra			
<b>Minggu</b>			
Membuat artikel berdasarkan unggah-an konten-konten di media sosial dalam 1 minggu.			

Namun, berdasarkan frekuensi dan jenis topik konten yang sudah ditentukan sebelumnya, bahwa tidak menutup kemungkinan untuk mengunggah konten-konten selain pada hari-hari tersebut, karena terkadang dari segi waktu pelaksanaan kegiatan yang ada pada masing-masing unit bersifat dinamis, sehingga tiap koordinator harus selalu fleksibel dan menyesuaikan waktu untuk meng-unggah konten-konten di media sosial mitra.

**SIMPULAN**

Pelaksanaan kegiatan seminar pengabdian kepada masyarakat yang bertema "Optimalisasi Pemasaran Digital pada Yayasan Pusat Perguruan Fatahillah" berjalan dengan lancar. Dimulai dari tahap perencanaan, dimana berfokus untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan yang ada pada mitra. Dari permasalahan dan kebutuhan yang ada, bahwa dari hasil kegiatan pengabdian ini

menghasilkan sebuah tim khusus, menentukan peran dan strategi-strategi apa saja untuk melakukan pemasaran secara digital. Sehingga, dampak dari pengabdian masyarakat ini tidak hanya untuk pihak kelembagaan, tetapi dapat berdampak juga kepada masyarakat dalam memberikan kesadaran dan informasi-informasi yang dimiliki oleh mitra secara luas. Selain itu, dapat meningkatkan hubungan kepada masyarakat secara digital melalui media-media yang telah digunakan oleh mitra.

## SARAN

Saran pengabdian masyarakat ke depan adalah berfokus terhadap cara untuk menganalisis pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi-aplikasi media sosial yang secara penggunaan fitur berbayar, sehingga dari mitra dapat mengetahui data-data, dan dapat mengevaluasi hasil kegiatan-kegiatan pemasaran secara digital. Data-data yang dibutuhkan untuk proses evaluasi sangat dibutuhkan, karena dapat membantu mitra dalam pengambilan keputusan, terutama untuk menentukan strategi-strategi pemasaran digital di mitra.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka yang sudah memberikan dukungan, dan semua tim yang terlibat dalam pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bismo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: a case study at PT. Soltius Indonesia. 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 1(August), 109–114. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843763>
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335.
- Ciptadi, S. G., Fahira, S. R., & Manurung, G. (2023). Edukasi Pemasaran Digital Kepada Pelajar Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu (SMA IT) An-Nafi Ciseeng Kabupaten Bogor. *SULUH: Jurnal Abdimas*.
- Degenhard, J. (2023). Number of internet users in Indonesia from 2013 to 2028. Retrieved January 11, 2024, from Statista website: <https://www.statista.com/forecasts/1144747/internet-users-in-indonesia>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February), 102501.
- Ilhamalimy, R. R., Wijaya, I. K. K., Sukarma, I. K., Hanna, F. O., & Chasanah, A. N. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Talas Menjadi Kue Bolu Dengan Strategi Penjualan Melalui Pemasaran Tradisional Dan Digital Di Desa Jenggik Utara. 5(4), 737–743.
- Kujala, J., Sachs, S., Leinonen, H., Heikkinen, A., & Laude, D. (2022). Stakeholder Engagement: Past, Present, and Future. *Business & Society*, 61(5), 1136–1196. <https://doi.org/10.1177/00076503211066595>
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Putri, A. D., Kuswoyo, H., Gulo, I., Ngestirosa, E., & Febrina, E. G. (2023). Pengenalan Wawasan Digital Marketing Bagi Guru SMK N 1 Labuhan Maringgai, Lampung Timur. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*, 4(1), 147–153.
- Rosser, A. (2018). Beyond access: Making Indonesia's education system work. Retrieved January 8, 2023, from Lowy Institute website:
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Statista Research Department. (2023). Number of smartphone users in Indonesia from 2018 to 2028. Retrieved January 11, 2024, from Statista website:
- Suryosubroto. (2012). *Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat (School Public Relations) (Ed. 2)*. Jakarta: Rineka Cipta.



- Wiyono, B. B. (2017). The Effect of School Based Management Implementation on the Education Quality. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8612–8616. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9939>
- Wiyono, B. B., Kusumaningrum, D. E., Triwiyanto, T., Sumarsono, R. B., Valdez, A. V., & Gunawan, I. (2019). The Comparative Analysis of Using Communication Technology and Direct Techniques in Building School Public Relation. 2019 5th International Conference on Education and Technology (ICET), 81–86. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICET48172.2019.8987220>
- Ye, C., Kim, Y., & Cho, Y.-N. (2023). Digital Marketing and Analytics Education: A Systematic Review. *Journal of Marketing Education*, 0(0), 027347532311664.
- Zahroh, S., & Pontoh, R. S. (2021). Education as an important aspect to determine human development index by province in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1722(1), 012106. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1722/1/012106>