

## Pelatihan Pemasaran Digital di SMK Al Ihsan Meruya, Jakarta Barat

Harry Jundrio<sup>1</sup>, Ardiansyah<sup>2</sup>, Indira Tribhuwana<sup>3</sup>,  
Rahmi Utami<sup>4</sup>, Shalfi Andri<sup>5</sup>

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Tempo

---

Diterima : 25/09/2024

Revisi : 15/10/2024

Diterbitkan : 22/10/2024

---

**Abstrak.** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membekali lulusan SMK Al Ihsan Meruya, Jakarta Barat untuk memasuki dunia kerja. Kegiatan pengabdian ini dikemas dalam bentuk pelatihan dengan mengambil tema pemasaran digital. Secara spesifik, tema difokuskan pada *tools* dan implementasi pemasaran digital, dengan memberikan perbandingannya dengan teknik pemasaran tradisional. Peserta pelatihan merupakan siswa-siswa kelas XII yang telah lulus. Secara umum, peserta pelatihan telah dapat memahami konsep pemasaran secara umum dengan baik, termasuk perbedaan pemasaran tradisional dengan pemasaran digital. Namun demikian, peserta pelatihan belum dapat memahami signifikansi dari kedua teknik pemasaran tersebut. Peserta pelatihan masih menganggap bahwa teknik pemasaran tradisional lebih penting dibandingkan teknik pemasaran digital. Dengan mengikuti pelatihan ini, peserta diharapkan dapat mengaplikasikan konsep-konsep pemasaran digital, baik di perusahaan maupun untuk usaha sendiri. Selain itu, peserta diharapkan dapat mengimplementasikan teknik pemasaran digital dan pemasaran tradisional secara berimbang. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana berkat kerja sama dengan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Tempo yang didukung oleh perwakilan mahasiswa Politeknik Tempo yang berasal dari beberapa Program Studi. Sumber dana pelaksanaan menggunakan biaya dari Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Tempo.

**Kata kunci:** Pemasaran digital; pemasaran tradisional; siswa SMK

**Abstract.** This community service activity aims to equip graduates of SMK Al Ihsan Meruya, West Jakarta to enter the workforce. This community service activity is delivered in the form of training with the theme of digital marketing. Specifically, the theme focuses on digital marketing tools and implementation, by providing a comparison with traditional marketing techniques. The training participants are grade XII students who have graduated. In general, the training participants have been able to understand the concept of marketing in general well, including the differences between traditional marketing and digital marketing. However, the training participants have not been able to understand the significance of the two marketing techniques. The training participants still consider that traditional marketing techniques are more important than digital marketing techniques. By joining this training, participants are expected to be able to apply digital marketing concepts,

both in companies and for their own businesses. In addition, participants are expected to be able to implement digital marketing techniques and traditional marketing in a balanced manner. The implementation of this community service activity was carried out thanks to the collaboration with the Center for Research and Community Service (P3M) of Politeknik Tempo which was supported by representatives of Politeknik Tempo students from several Study Programs. The source of funds for the implementation uses funds from the Center for Research and Community Service (P3M) of Politeknik Tempo.

**Keywords:** Digital marketing; traditional marketing; SMK students

**Correspondence author:** Rahmi Utami, rahmiutami@politekniktempo.ac.id, Jakarta, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

## Pendahuluan

Penggunaan *handphone* di Indonesia semakin meningkat setiap tahun. Data dari Databoks, Katadata menunjukkan bahwa 67,88% penduduk Indonesia usia di atas lima tahun telah memiliki *handphone* pada tahun 2022 (Ahdiat, 2023). Provinsi DKI Jakarta berada pada posisi kedua tertinggi penduduk usia di atas lima tahun yang memiliki *mobile phone* tersebut dengan persentase sebanyak 82,27% (Ahdiat, 2023). Jika dibagi berdasarkan jenis kelamin, pada tahun 2022 persentase penduduk laki-laki usia 5 tahun ke atas yang memiliki *mobile phone* mencapai 72,76%, sedangkan penduduk perempuan hanya sebesar 62,91% (Ahdiat, 2023). Kenaikan kepemilikan *handphone* ini dipengaruhi pula oleh pandemi Covid 19 (Sutarsih & Maharani, 2023). Sebelum terjadinya pandemi Covid 19, kepemilikan telepon seluler di Indonesia hanya sebesar 63,53% (Sutarsih & Maharani, 2023).

Kepemilikan dan penggunaan telepon seluler yang sangat tinggi pada masyarakat Indonesia ini pada akhirnya juga mendorong tingginya penggunaan internet di kalangan masyarakat tersebut. Menurut data Badan Pusat Statistik, penggunaan internet dalam rumah tangga di Indonesia mencapai angka 86,54 persen di tahun 2022 (Sutarsih & Maharani, 2023). Penggunaan internet yang tinggi ini menjadi indikator paling pesat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia (Sutarsih & Maharani, 2023).

Kemudahan masyarakat untuk mengakses internet setidaknya disebabkan oleh dua hal. Yang pertama adalah semakin murah harga telepon seluler serta makin murah harga paket internet atau paket data. Perpaduan internet dan telepon seluler berperan sebagai sarana pertukaran informasi yang cepat, sebagai media pembelajaran, hiburan dan bahkan sebagai mata pencarian utama melalui aplikasi dan kreativitas (Sutarsih & Maharani, 2023). Hal ini kemudian mendorong tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, seperti Instagram, X (sebelumnya Twitter), Facebook, Youtube, Tiktok dan media sosial lainnya, termasuk Whatsapp.

Media sosial kemudian berkembang menjadi salah satu alat bagi perusahaan atau wirausahawan untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Praktik ini terus berkembang sehingga terjadilah fenomena *digital marketing* atau pemasaran digital, di mana aktivitas pemasaran tersebut sangat bergantung pada *platform online* dan koneksi jaringan internet.

Media sosial menurut (Keller, 2013) adalah sebuah media yang memungkinkan konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video secara *online* satu sama lain dan – jika mereka mau – dengan perwakilan dari perusahaan. Sementara itu menurut

Schiffman & Wisenblit (2019), media sosial adalah sarana interaksi di antara orang-orang di mana mereka membuat, berbagi, dan bertukar informasi dan ide dalam komunitas dan jaringan virtual.

Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan harus dapat memanfaatkan fenomena peningkatan jumlah penggunaan *handphone* dan internet ini untuk meningkatkan *profit* perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah menghasilkan *profit* untuk para pemegang sahamnya. Salah satu cara untuk mendapatkan laba tersebut adalah dengan menetapkan strategi bisnis yang dituangkan dalam Rencana Tahunan Perusahaan. Strategi bisnis tersebut diturunkan dalam bentuk target-target yang harus dicapai oleh semua unit yang ada di dalam perusahaan. Salah satu target tersebut adalah target penjualan.

Ada dua teknik pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan. Yang pertama adalah teknik pemasaran tradisional. Pemasaran tradisional adalah strategi pemasaran yang mengandalkan saluran konvensional seperti iklan di media cetak, siaran televisi dan radio, serta interaksi tatap muka antara penjual dan konsumen di lokasi fisik (Erwin, 2024). Menurut (Erwin, 2024), pemasaran tradisional lebih sulit untuk diukur efektivitasnya dibandingkan pemasaran digital. Namun pemasaran tradisional memiliki kelebihan yang memudahkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan untuk jangka waktu yang lebih lama (Erwin, 2024). Pemasaran tradisional memiliki keterbatasan dalam menyediakan pesan yang menarik kepada konsumen (Erwin, 2024). Selain itu, biaya promosi yang mencakup biaya pemasangan iklan di berbagai media juga menjadi hambatan yang signifikan dalam pemasaran tradisional karena membutuhkan anggaran yang besar (Erwin, 2024).

Teknik yang kedua adalah mengimplementasikan konsep-konsep pemasaran digital. Pemasaran digital menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) adalah aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital di mana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Aktivitas pemasaran digital ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas (Islami, 2024). Selain itu, aktivitas pemasaran digital ini juga dapat menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu (Islami, 2024).

Salah satu kelebihan pemasaran digital dibandingkan pemasaran tradisional adalah rendahnya biaya yang dibutuhkan untuk melakukan kampanye pemasaran digital (Islami, 2024). Dengan mengimplementasikan pemasaran digital, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk, misalnya, pemasangan baliho, spanduk atau *billboard*, apalagi untuk iklan media cetak dan televisi (Islami, 2024). Membuat akun dan memasang iklan pada platform media sosial menjadi opsi yang jauh lebih murah bagi perusahaan (Islami, 2024), terutama bagi usaha kecil dan mikro yang notabeneunya memiliki anggaran terbatas untuk promosi.

Menurut Porter (2001), pertumbuhan penggunaan media dan teknologi digital akan mempersulit terciptanya dan dipertahankannya keunggulan kompetitif perusahaan. Porter (2001) menyarankan enam prinsip yang dapat membantu mempertahankan posisi strategis perusahaan. Yang pertama, mulailah dengan tujuan yang tepat yang didasarkan pada nilai ekonomi riil. Yang kedua, tetapkan proposisi nilai (*value proposition*) yang unik namun dapat dipahami dengan baik oleh konsumen. Yang ketiga, lakukan hal-hal yang berbeda dengan menciptakan rantai nilai (*value chain*) yang unik. Yang keempat, bersiaplah untuk membuat pilihan dengan menyesuaikan aktivitas perusahaan untuk mengungguli kompetitor. Yang kelima, perusahaan agar menciptakan kesesuaian antara apa yang akan dilakukan oleh perusahaan, di mana perusahaan ingin berada serta sumber daya perusahaan yang tersedia. Yang terakhir, tetapkan kesinambungan dengan membuat keputusan perencanaan mengikuti *positioning* yang ditetapkan oleh tujuan awal.

Strategi pemasaran digital adalah pendekatan di mana penerapan *platform* teknologi digital akan mendukung tujuan pemasaran dan bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Strategi pemasaran digital diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten bagi aktivitas pemasaran daring sebuah perusahaan agar terintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Strategi pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan tujuan umum strategi pemasaran tradisional. Yang pertama adalah pemasaran digital memberikan arahan masa depan untuk aktivitas pemasaran digital serta melibatkan analisis lingkungan eksternal, sumber daya internal dan kemampuan organisasi untuk menginformasikan strategi tersebut ke seluruh level di perusahaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Selanjutnya, pemasaran digital membantu perusahaan untuk mencapai tujuan strategi pemasaran secara keseluruhan karena juga mencakup formulasi untuk target pasar, *positioning* dan spesifikasi bauran pemasaran atau *marketing mix* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Cakupan pemasaran digital semakin lama semakin meluas, namun integrasi strategi pemasaran digital ke dalam strategi bisnis dan pemasaran sering kali menjadi tantangan yang signifikan bagi banyak perusahaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Penjelasan yang paling mungkin untuk hal ini adalah bahwa biasanya perusahaan telah mempertimbangkan media dan teknologi digital secara terpisah dan terkadang mencoba menggabungkan inisiatif pemasaran digital, namun sering kali membentuk tim terpisah untuk mengelola pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Pemasaran digital sebenarnya memiliki kaitan yang erat dengan bisnis digital, karena bisnis digital menekankan pada pentingnya penggunaan teknologi sehingga perusahaan dapat menawarkan keunggulan kompetitifnya konsumen dibandingkan perusahaan kompetitor (Jundrio, 2023). Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan keunikan, mulai dari menciptakan model bisnis yang berfokus pada optimalisasi teknologi digital hingga menciptakan pengalaman pelanggan yang mampu membedakan dari kompetitornya (Jundrio, 2023). Hal ini sejalan dengan prinsip ketiga yang diusulkan oleh Porter (2001) yang telah disampaikan di atas.

Perusahaan yang berhasil membedakan dirinya dari perusahaan kompetitor melalui implementasi pemasaran digital akan menciptakan *positioning* yang unik di mata konsumen. Perusahaan yang memiliki *positioning* yang unik pada akhirnya akan menjadi perusahaan pilihan konsumen. Perusahaan pilihan konsumen biasanya adalah perusahaan yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi dan tingkat penjualan yang tinggi biasanya mencerminkan *brand image* perusahaan yang positif (Jundrio, 2022). Dengan demikian, implementasi pemasaran digital yang baik juga berperan dalam membentuk *brand image* perusahaan yang baik di mata konsumen.

Selanjutnya, strategi pemasaran digital diimplementasikan oleh perusahaan dengan menggunakan berbagai *tools digital marketing* yang tersedia. Perusahaan harus menyusun strategi pemasaran digital yang tepat dan menentukan *tools* yang paling efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Selanjutnya akan dilakukan *review* yang meliputi aktivitas *monitoring* dan evaluasi untuk menilai tingkat keberhasilan strategi dan *tool digital marketing* yang telah ditetapkan tersebut. Pemantauan bertujuan untuk melihat apakah implementasi strategi tersebut telah efektif atau tidak. Hasil pemantauan implementasi tersebut kemudian dilaporkan kepada pimpinan perusahaan atau dewan direksi.

## Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *digital marketing* kepada siswa-siswi di SMK Al Ihsan Meruya, Jakarta Barat ini dilaksanakan pada hari Selasa, 9 Mei 2023. Pelaksanaan dilakukan di Ruang Serba Guna SMK Al Ihsan.

Pelatihan pemasaran digital ini diikuti siswa-siswi kelas XII yang telah lulus menyelesaikan pendidikannya yang berjumlah lebih kurang 59 orang. Peserta pelatihan merupakan siswa-siswi dari Jurusan Bisnis Daring Pemasaran (BDP) dan Jurusan Akuntansi dan Lembaga Keuangan (AKL).

Pelatihan ini bertujuan untuk membekali lulusan tersebut dengan pemahaman yang lebih kuat tentang teori-teori pemasaran digital. Selain itu, pelatihan ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada segenap peserta tentang implementasi dan praktik-praktik pemasaran digital di lapangan atau di industri. Pada akhirnya, materi pelatihan ini diharapkan dapat melengkapi pengetahuan yang telah dipelajari di sekolah bersama para guru sehingga siswa-siswi dapat lebih siap untuk memasuki dunia kerja maupun untuk melanjutkan ke bangku kuliah.

Pelatihan dibagi dalam dua sesi. Sesi pertama adalah penyampaian materi beserta contoh dan *case study*-nya. Sedangkan sesi kedua adalah sesi tanya jawab antara peserta dengan narasumber. Setiap peserta yang mengajukan pertanyaan diberikan cinderamata yang telah disediakan oleh Politeknik Tempo.

Penyusunan materi dilakukan melalui kerja sama dan kolaborasi dengan dosen-dosen di Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional. Selain berkolaborasi dengan dosen-dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, pelaksanaan pelatihan ini juga dibantu oleh perwakilan mahasiswa Politeknik Tempo sebanyak dua orang. Mahasiswa yang membantu pelaksanaan pelatihan ini berasal dari Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional dan Program Studi Desain Media. Mahasiswa membantu proses persiapan pelaksanaan pelatihan, seperti pemasangan banner dan penyiapan cinderamata. Mahasiswa juga membantu pelaksanaan pelatihan pada saat sesi tanya jawab.

## Hasil dan Pembahasan

Pelatihan pemasaran digital untuk siswa-siswi kelas XII yang telah lulus di SMK Al Ihsan Meruya, Jakarta Barat dilaksanakan pada hari Selasa, 9 Mei 2023 pk. 08.30 WIB. Pelatihan dibagi menjadi dua sesi. Sesi pertama adalah penyampaian materi dan sesi kedua adalah sesi tanya jawab. Berikut adalah *rundown* kegiatan pelatihan tersebut.

Table 1 *Rundown* Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital SMK Al Ihsan

No.	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1	08.20 – 08.29	Registrasi	Panitia Sekolah
2	08.30 – 08.05	Pembukaan oleh MC	MC
3	08.06 – 08.10	Sambutan dari Yayasan	Yayasan
4	08.10 – 08.15	Sambutan dari Kepala Sekolah	Kepala Sekolah
5	08.16 – 09.45	Materi	Narasumber
6	09.46 – 10.25	Tanya Jawab	Peserta & Narasumber
7	10.26 – 10.30	Penutup	MC

Sumber: Penulis

## Digital Marketing: Apakah Traditional Marketing Lebih Penting dari Digital Marketing?

Secara garis besar, berikut adalah pemaparan materi pemasaran digital yang disampaikan kepada peserta pelatihan:

### 1. Penjelasan Definisi Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran adalah gabungan antara ilmu dan seni untuk menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai dari sebuah produk (barang dan/atau jasa) kepada konsumen yang bertujuan untuk menggaet, mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen.

2. Penjelasan Definisi Pemasaran Tradisional

Pada dasarnya pemasaran tradisional adalah adalah teknik memasarkan yang dilakukan secara konvensional (non digital). Pada bagian ini juga dijelaskan tentang kelebihan dan kekurangan dari teknik pemasaran tradisional.

3. Penjelasan Definisi Pemasaran Digital

Pada dasarnya pemasaran digital adalah adalah teknik memasarkan produk (barang dan/atau jasa) dengan memanfaatkan *platform online* dan menggunakan jaringan internet. Pada bagian ini juga dijelaskan tentang kelebihan dan kekurangan dari teknik pemasaran digital.

4. Pembahasan Strategi Pemasaran Digital

Pada bagian ini dibahas tentang strategi pemasaran digital beserta langkah dan teknik implementasinya. Strategi pemasaran digital dapat dimulai dengan menentukan tujuan dari aktivitas tersebut. Selanjutnya dengan menetapkan sasaran yang ingin dijangkau oleh aktivitas tersebut. Setelah itu, perusahaan dapat merancang konten yang disesuaikan dengan sasaran yang ingin dijangkau tersebut. Kemudian perusahaan dapat menentukan channel atau saluran pemasaran digital yang diinginkan. Saluran yang dipilih harus menyesuaikan dengan sasaran yang ingin dijangkau. Langkah terakhir adalah dengan menentukan metrik keberhasilan, yaitu dengan melakukan pengukuran keefektifitasan dan melakukan analisis. Perusahaan harus mengukur seberapa jauh dan seberapa banyak tujuan yang telah ditetapkan di awal dapat tercapai. Kemudian perusahaan harus melakukan peninjauan Kembali untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan kampanye pemasaran digital yang telah dilakukan.

5. Implementasi Pemasaran Digital

Pada bagian ini dibahas *platform-platform* yang dapat digunakan dalam implementasi pemasaran digital. Pada bagian ini juga dijelaskan tentang contoh-contoh beserta kelebihan dan kekurangan masing-masing *platform*. Termasuk di dalamnya adalah pembahasan tentang metaverse dan perkembangannya serta implikasinya terhadap kehidupan dan perkembangan manusia di Era *Society 5.0*.

6. *Online Tools* Pemasaran Digital

Pada bagian ini dibahas tentang *online tools* yang dapat digunakan untuk pemasaran digital, termasuk definisinya, kelebihan dan kekurangannya, contoh-contoh penerapannya. Termasuk di dalamnya adalah pemutaran video-video yang terkait dengan masing-masing *online tools* tersebut sehingga lebih mudah dipahami oleh peserta pelatihan. Beberapa *online tools* pemasaran digital yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah *social media marketing*, *search engine marketing* (SEM) dan *search engine optimization* (SEO), *content marketing*, *email marketing*, *mobile marketing* dan *affiliate marketing* atau yang biasa dikenal dengan endorsement.

## Dokumentasi

Berikut adalah sebagian dokumentasi pelaksanaan pelatihan pemasaran digital di SMK Al Ihsan Meruya, Jakarta Barat. Dokumentasi dilakukan oleh mahasiswa Politeknik Tempo yang mendampingi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1 Penyampaian Materi oleh Narasumber

Narasumber sedang menyampaikan materi pelatihan kepada peserta. Pada Gambar 1 terlihat narasumber sedang menjelaskan tentang kekurangan dari pemasaran tradisional. Salah satunya yaitu, perusahaan tidak dapat menentukan target konsumen yang dituju secara spesifik. Selain itu, pemasaran tradisional juga membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran digital. Namun demikian, hasil atau keefektifan dari teknik pemasaran tradisional juga lebih sulit untuk diukur dibandingkan dengan pemasaran digital. Selanjutnya, ketika menerapkan teknik pemasaran tradisional, perusahaan akan kesulitan untuk melakukan interaksi dua arah dengan konsumen, dibandingkan dengan teknik pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Bentuk komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui fitur *chat* dan melalui kolom komentar, ataupun sesederhana dengan memberikan *like* pada konten pemasaran digital dimaksud.



Gambar 2 Suasana Pelatihan

Segecap peserta pelatihan terlihat serius menyimak pemaparan materi oleh narasumber. Pada Gambar 2 juga terlihat beberapa cinderamata yang telah disiapkan oleh Politeknik Tempo.



Gambar 3 Sesi Tanya Jawab

Gambar 3 menunjukkan salah seorang mahasiswa Politeknik Tempo yang mengenakan jaket almamater sedang membantu peserta pelatihan dalam sesi tanya jawab. Peserta yang mengajukan pertanyaan kepada narasumber maupun yang dapat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh narasumber mendapatkan cinderamata.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan interaksi antara narasumber dan peserta pelatihan, didapatkan fakta bahwa peserta – yang merupakan lulusan sekolah menengah tingkat atas – telah dapat memahami konsep pemasaran secara umum. Selain itu, peserta juga telah dapat memahami dengan baik perbedaan antara pemasaran tradisional dengan pemasaran digital. Namun demikian, peserta pelatihan dianggap belum mampu untuk memahami pentingnya kedua teknik pemasaran tersebut. Sebagian besar peserta masih menganggap bahwa pemasaran digital lebih penting dibandingkan pemasaran tradisional. Sedangkan faktanya adalah pemasaran tradisional sama pentingnya dengan pemasaran digital karena masing-masing teknik memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dan saling melengkapi satu sama lain. Dengan demikian, setelah mengikuti pelatihan ini segecap peserta diharapkan dapat mengaplikasikan konsep-konsep pemasaran digital dan pemasaran tradisional secara berimbang.

## **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Yayasan Perguruan Al Ihsan, Kepala SMK Al Ihsan Meruya, Jakarta Barat beserta jajarannya, Bapak/Ibu Tenaga Pendidik dan staf Tenaga Kependidikan SMK Al Ihsan dan segecap siswa-siswi SMK Al Ihsan yang menghadiri kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penulis mengharapkan kegiatan pelatihan ini dapat memberi dampak dan manfaat yang positif kepada semua pihak yang terlibat. Selanjutnya ucapan terima kasih juga Penulis sampaikan kepada para mahasiswa yang telah mendukung pelaksanaan pelatihan ini sehingga dapat berjalan dengan lancar. Penulis juga menghaturkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Tempo yang telah

memfasilitasi terlaksananya kegiatan ini hingga berhasil dengan baik. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan biaya dari Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Tempo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *67% Penduduk Indonesia Punya Handphone pada 2022, Ini Sebarannya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/08/67-penduduk-indonesia-punya-handphone-pada-2022-ini-sebarannya>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th Ed.). Pearson Education Limited.
- Erwin. (2024). Definisi Pemasaran Tradisional. In *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi* (1st Ed.). PT Green Pustaka Indonesia.
- Islami, V. (2024). Transformasi Digital dalam Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi* (1st Ed.). PT Green Pustaka Indonesia.
- Jundrio, H. (2022). Manajemen Merk. In *Manajemen Pemasaran di Era 4.0* (1st Ed.). Eureka Media Aksara.
- Jundrio, H. (2023). Pengenalan Bisnis Digital. In *Bisnis Digital* (1st Ed.). Eureka Media Aksara.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 62–78.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sutarsih, T., & Maharani, K. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*.