

Promosi Program Studi Teknik Logistik Universitas Pertamina Melalui Seminar Daring Interaktif yang Melibatkan Alumni

¹*Yelita Anggiane Iskandar, ²Resista Vikaliana, dan ³Iwan Sukarno
^{1,2,3} Program Studi Teknik Logistik, Universitas Pertamina, Jakarta

E-mail: ¹*yelita.ai@universitaspertamina.ac.id,
²resista.vikaliana@universitaspertamina.ac.id, dan
³iwansukarno@universitaspertamina.ac.id

ABSTRAK

Penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya senantiasa memiliki tantangan tersendiri, apalagi bagi universitas swasta seperti Universitas Pertamina. Ditambah kondisi dan norma baru yang tercipta setelah pandemi Covid-19, pemangku kepentingan di perguruan tinggi perlu secara berkelanjutan memastikan masyarakat terutama *potential customer* mengenal dengan baik jasa pendidikan yang ditawarkan sehingga mampu menarik *customer* riil yaitu mahasiswa baru, dalam jumlah yang cukup serta dengan kualitas yang baik. Kompleksitas yang dihadapi bertambah pula dengan status Program Studi (Prodi) Teknik Logistik Universitas Pertamina yang relatif baru di Indonesia dimana belum banyak perguruan tinggi yang membuka prodi yang sama sehingga kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan dunia logistik dan rantai pasok, belum semasif prodi-prodi lain yang sudah mapan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan prodi Teknik Logistik, melalui penyelenggaraan seminar daring dengan mengundang *potential customer* yaitu siswa-siswi SMA/SMK dan sederajat se-Indonesia. Untuk menambah pendalaman diseminasi materi, keterlibatan alumni yang menjadi salah satu wajah prodi, juga dilakukan. Dari *feedback survey* yang didistribusikan, diketahui bahwa sebagian besar peserta bertambah pemahamannya mengenai dunia logistik khususnya yang ditawarkan di Universitas Pertamina, beserta peluang kerja lulusannya.

Kata kunci: penerimaan mahasiswa baru, Teknik Logistik Universitas Pertamina, promosi, alumni, dan seminar

ABSTRACT

Every year, recruiting new students has its challenges, especially for private universities like Universitas Pertamina. In addition to the new conditions and norms created after the Covid-19 pandemic, stakeholders in higher education need to continuously ensure that the public, especially potential customers, are well aware of the educational services offered so that they can attract real customers, the new students, in sufficient numbers and with good quality. The complexity faced also increases with the status of the Logistics Engineering Study Program at Universitas Pertamina, which is relatively new in Indonesia, where not many universities have opened the same study program so that public awareness and knowledge of the world of logistics and supply chains is not as extensive as other study programs that already established. One way to increase public awareness of the Logistics Engineering study program is by holding online seminars by inviting potential customers, who are high school/vocational school students and equivalent throughout Indonesia. To increase the depth of material dissemination, alumni who are one of the faces of the study program are also involved. From the survey feedback distributed, it is known that most

participants have increased their understanding of the world of logistics, especially what is offered at Universitas Pertamina, along with the job opportunities for graduates.

Keywords: *new student admissions, Logistics Engineering Universitas Pertamina, promotions, alumni, and seminars*

1. PENDAHULUAN

Pengenalan atau promosi universitas mengacu pada upaya dan strategi yang digunakan oleh manajemen perguruan tinggi untuk meningkatkan visibilitas, reputasi, dan daya tariknya kepada siswa-siswi sekolah menengah atas (SMA) dan sederajat, yang merupakan *potential customer*. Promosi juga dapat dilakukan pada pemangku kepentingan universitas yang lain misalnya mahasiswa saat ini, dosen, peneliti, mitra industri, donor, dan masyarakat luas yang nantinya secara tidak langsung menjaring calon mahasiswa.

Pelanggan potensial atau bisa juga disebut *prospective customer* dijelaskan sebagai individu atau organisasi yang telah menunjukkan minat pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis dalam hal ini perguruan tinggi, namun belum melakukan pembelian (Sudharshan, 2020). Minat ini dapat ditunjukkan melalui berbagai tindakan, seperti mengunjungi situs perusahaan atau perguruan tinggi, meminta informasi secara langsung atau melalui email kepada manajemen atau pengelola, mencari brosur atau buletin dan sejenisnya, menghadiri acara promosi baik secara daring ataupun luring, atau cara-cara lainnya.

Karakteristik utama pelanggan potensial bisa dilihat berdasarkan sejumlah hal, antara lain meliputi:

(a) Minat: Mereka telah menunjukkan tingkat ketertarikan tertentu terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis atau organisasi.

(b) Kebutuhan: Mereka memiliki kebutuhan, masalah, atau keinginan yang berpotensi dapat diatasi oleh produk atau layanan bisnis yang ditawarkan.

(c) Niat: Ada kemungkinan atau niat bahwa mereka akan mengambil keputusan pembelian di masa mendatang, meskipun hal ini tidak dapat dijamin.

Bisnis biasanya mengidentifikasi pelanggan potensial melalui berbagai metode misalnya upaya pemasaran dan penjualan, periklanan, rekomendasi, dan jaringan. Yang terbaru misalnya melalui penggunaan *data mining* terhadap data masif yang berisi informasi demografi terkait konsumen saat ini atau populasi pasar secara umum (Chou, Grossman, Gunopulos, & Kamesam). Adapula yang memanfaatkan analisis *Recency, Frequency, and Monetary* (RFM) untuk mengklasifikasi dan memahami *potential customer* untuk kasus di supermarket (Tanaka, Hamaguchi, Saigo, & Tsuda, 2017). RFM merupakan bagian dari pendekatan *customer relationship management* (CRM) yang membagi konsumen dalam sejumlah segmen (Kabasakal, 2020) sehingga lebih mudah dikelola. Setelah teridentifikasi, calon pelanggan sering kali dipelihara melalui komunikasi tertarget dan strategi keterlibatan yang dirancang untuk mengubah mereka menjadi pelanggan yang membayar. Hal yang sama juga berlaku dalam penjangkaran mahasiswa terutama untuk perguruan tinggi swasta seperti Universitas Pertamina.

Promosi atau usaha memperkenalkan keberadaan universitas secara luas, dapat mencakup berbagai

kegiatan dan inisiatif, antara lain seperti dijelaskan berikut ini:

- (a) Pemasaran dan Periklanan: Universitas terlibat dalam kegiatan kampanye dalam kerangka memasarkan keunggulan-keunggulan yang menyoroti kekuatan yang dimiliki atau telah dicapai misalnya mencakup penjabaran program akademik, pencapaian penelitian, dan kehidupan kampus secara umum. Kegiatan ini biasanya dilakukan melalui penyebaran iklan di berbagai media, seperti *online platform*, media cetak seperti koran ataupun majalah, dan melalui saluran media sosial yang sangat populer sekarang ini terutama di kalangan generasi z yang menjadi pasar utama perguruan tinggi. Penggunaan media sosial sebagai media promosi sudah banyak dilakukan, tidak hanya oleh perguruan tinggi (Almadhoun, Dominic, & Woon, 2011) tapi juga tempat wisata (Hidayat & La Are, 2018), UMKM (Amoah & Jibril, 2021) (Lekhanya, 2013), perpustakaan (Mustafa, Zainuddin, Idris, & Aziz, 2016), ataupun perusahaan umum (Gryshchenko & Niesheva, 2013).
- (b) Hubungan Masyarakat: Mempertahankan citra publik yang positif sangat penting bagi universitas. Upaya hubungan masyarakat (*public relations/PR*) mencakup pengelolaan hubungan media, penerbitan siaran pers tentang pencapaian atau peristiwa penting, dan penanganan krisis atau kontroversi secara efektif. Kesemuanya ini dapat menjadi bahan promosi bagi perguruan tinggi karena dapat menarik minat calon mahasiswa untuk mencari informasi lebih lanjut. Salah satu studi menunjukkan peran *promotion mix* dalam komunikasi pemasaran universitas berbasis analisis

analytical hierarchy process (AHP) dengan studi kasus di Korea (Oh, 2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa, selain iklan cetak dan web konvensional, berbagai bentuk aktivitas komunikasi pemasaran perguruan tinggi juga dapat memberikan hasil sebagaimana yang ditargetkan. Dari sejumlah cara, diketahui bahwa promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), dan penjualan pribadi mempunyai bobot kepentingan tertinggi, yang diikuti oleh iklan, dalam menjaring mahasiswa baru.

- (c) Rekrutmen: Universitas secara aktif merekrut mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan. Pemangku kepentingan internal ini dapat berpartisipasi dalam pameran perguruan tinggi misalnya, mengatur tur kampus ke berbagai sekolah, dan mengadakan acara khusus untuk menarik calon mahasiswa. Upaya rekrutmen juga diperlukan kepada pihak fakultas dan bahkan departemen hingga program studi dengan pengadaan kerja sama dengan peneliti mitra/eksternal konferensi akademik, dan acara *networking*.
- (d) Keterlibatan Alumni: Universitas seyogyanya mendorong hubungan berkelanjutan dengan para alumninya. Keikutsertaan alumni dalam kegiatan berbagai kegiatan yang membawa nama universitas akan dapat membantu pengembangan institusi (Obeng-Ofori & Kwarteng, 2020). Faktor penting yang membutuhkan dukungan dan dorongan serta memberikan kekuatan dan perluasan pada reputasi dan kemajuan institusi adalah keterlibatan yang efektif dengan alumni almamater. Kegiatan yang dimaksud antara lain keterlibatan berkelanjutan dengan institusi, kontribusi keuangan atau

pemberian beasiswa, menjadi teladan dan inspirasi, mentor karir, berbagi keahlian, penyediaan peluang untuk mengakses pengembangan profesional kepada mahasiswa, dan lain sebagainya. Salah satu penelitian (Dollinger, Arkoudis, & Marangell, 2019) membuktikan bahwa program pendampingan alumni memberikan manfaat yang signifikan bagi mahasiswa dan alumni serta mampu meningkatkan reputasi universitas.

- (e) Kehadiran Digitalisasi: Di era Industri 4.0 sekarang ini, digitalisasi adalah hal yang tidak terpisahkan dari berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali pada pendekatan universitas dalam mengelola kegiatannya. Keberadaan situs web dan profil media sosial merupakan salah satu contoh praktik digitalisasi untuk promosi institusi yang membuat universitas terhubung dengan audiens secara mudah dan cepat. Perguruan tinggi dapat berbagi pengetahuan, prestasi akademis, terobosan penelitian, dan berita kampus melalui saluran ini. Digitalisasi makin signifikan berperan dalam kegiatan pemasaran perguruan tinggi selama dan sesudah pandemi Covid-19 sebagaimana temuan penelitian yang dilakukan oleh (Telli & Aydın, 2021). Dalam tujuan beradaptasi dengan situasi dan norma yang baru setelah pandemi, pihak universitas perlu melakukan sejumlah hal untuk mempromosikan keberadaannya seperti implementasi konsep pembelajaran yang lengkap: aktif dan adaptif. Pembelajaran dengan gaya klasikal tidak lagi cukup di era informasi dan fakta bahwa informasi dapat menjangkau massa yang luas memaksa universitas-universitas di berbagai wilayah untuk berkolaborasi.
- (f) Kolaborasi dan Kemitraan: Universitas sebaiknya mendorong kolaborasi dengan mitra industri, lembaga pemerintah, dan institusi akademis lainnya. Hal ini memungkinkan universitas untuk meningkatkan reputasi, basis pengetahuan, dan praktik manajemen mereka secara global (Guimón, 2013). Kemitraan ini dapat meningkatkan peluang penelitian (Tseng, Huang, & Chen, 2020), pendanaan, dan pengalaman akademis secara keseluruhan.
- (g) Peningkatan dan Akreditasi: Setiap universitas berupaya meningkatkan peringkatnya terkait publikasi ilmiah, baik nasional maupun internasional. Selain itu, mencapai akreditasi yang baik di bidang atau program tertentu juga meningkatkan reputasi yang selanjutnya mampu menarik calon mahasiswa. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa secara umum akreditasi memberikan persepsi positif meskipun pengetahuan dan kesadaran yang dimiliki terkait detail akreditasi ini terbatas (Bennett, Geringer, & Taylor, 2015). Penelitian lain (Dattey, Westerheijden, & Hofman, 2014) menunjukkan bahwa akreditasi penting dalam menarik siswa yang berprestasi (79%), dan staf pengajar yang mumpuni (81%), untuk meningkatkan kualitas pendidikan (90%), selain sebagai bentuk kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan (81%).
- (h) Keterlibatan Komunitas: Komunitas juga menjadi salah satu elemen penting bagi keberlanjutan perguruan tinggi. Universitas perlu terlibat aktif dengan komunitas lokal melalui program pengabdian, kegiatan sukarelawan, dan kemitraan dengan sekolah dan organisasi nirlaba. Keterlibatan ini membina hubungan positif dan berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat yang kemudian membantu peningkatan reputasi universitas.

Secara keseluruhan, promosi universitas berbicara tentang bagaimana mengkomunikasikan kekuatan, pencapaian, dan kontribusi institusi secara strategis kepada berbagai kalangan untuk membangun reputasi, menarik talenta baik mahasiswa maupun tenaga pendidik dan kependidikan, serta mendukung pencapaian misi dan tujuan. Mahasiswa baru menjadi salah satu parameter keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan perguruan tinggi. Untuk itu perlu dilakukan berbagai cara untuk menyuksekkannya.

Maka penyelenggaraan kegiatan seminar daring dengan mengundang *potential customer* dilakukan oleh Program Studi Teknik Logistik Universitas Pertamina di bawah supervisi Himpunan Mahasiswa Teknik Logistik yang tahun ini secara spesifik menjadi salah satu program kerja mahasiswa Teknik Logistik Universitas Pertamina angkatan 2023. Pada kegiatan ini, keterlibatan alumni menjadi salah satu aspek yang diangkat.

Tujuan dari acara ini, selain meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Program Studi Teknik Logistik Universitas Pertamina, juga untuk menyampaikan peluang kerja yang mungkin diisi oleh lulusan program studi kami nantinya. Mengingat Program Studi Teknik Logistik masih relatif baru, berdiri tahun 2016 di Universitas Pertamina maka kegiatan pengenalan seperti ini perlu diadakan secara berkelanjutan. Kegiatan seminar juga dapat menjadi jembatan komunikasi antara Program Studi Teknik Logistik Universitas Pertamina dengan dunia industri dan masyarakat secara umum.

2. PERMASALAHAN MITRA

Mitra utama kami dalam kegiatan ini adalah SMA/SMK sederajat di Indonesia, selain tidak menutup kemungkinan keikutsertaan mahasiswa dari program studi atau departemen lain

dari internal universitas maupun perguruan tinggi lainnya. Siswa-siswi SMA/SMK kelas XII yang lulus tahun 2024 merupakan target utama dari kegiatan promosi ini.

Melalui penyelenggaraan seminar daring ini diharapkan penjangkaran mahasiswa baru Universitas Pertamina khususnya pada Program Studi Teknik Logistik, menjadi lebih baik. Selain itu, diharapkan pula bahwa *potential customer* dapat teryakinkan sehingga menjadi *real customer*.

3. METODOLOGI

Perencanaan Acara

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang diselenggarakan memiliki penyampaian materi melalui seminar secara daring via Zoom (*webinar*). Ada sejumlah mahasiswa yang terlibat dalam berbagai tahapan penyelenggaraan seminar ini, secara lengkap seperti tercantum pada Tabel 1. Sebagaimana struktur kepanitiaian yang umum, untuk acara ini dilakukan penunjukan ketua pelaksana beserta wakil hingga kepada divisi-divisi yang mencakup divisi logistik, media kreatif, hubungan masyarakat, dan acara.



Gambar 1. E-poster Seminar

Kegiatan seminar daring ini direncanakan sejak beberapa bulan sebelumnya. Teknis pelaksanaan termasuk penyusunan *term of reference* (TOR) yang dikirimkan kepada narasumber hingga *rundown* acara seperti tertera pada Tabel 2, dikerjakan dengan baik oleh mahasiswa prodi yang menjadi panitia. Sesi pemaparan materi seminar dengan judul umum “EXOTICS. *Explore Logistics: Gateway to Career*

Opportunities” dilangsungkan pada hari Sabtu, tanggal 08 Juni 2024 pukul 09.00 sampai 12.00 WIB.

Untuk menghimpun peserta seminar, maka dibuat desain *e-poster* seperti tampak pada Gambar 1. Seluruh panitia dan *stakeholders* internal prodi turut menyebarkan informasi terkait pelaksanaan kegiatan ini.

Tabel 1 Tim Panitia Kegiatan Seminar

Nama	Peran
Indriani Syafira	Ketua Pelaksana
Alif Fadillah	Wakil Ketua
Niluh Whiccany Dinanta	Sekretaris 1
Syathirastra Sakhiyllani Rachman	Sekretaris 2
Yulis Afriani	Bendahara
Alif Dio Pratama	Ketua Divisi Logistik
Shalwa Ummi Sakinah, Fiki Akiyah, Fyinkha Vanessia Lumban Tobing, Duncan Keefe Susanto, Muhamad Rafly Razan, Riski Nurjaman	Anggota Divisi Logistik
Yesa Alya Jovanka Rial	Ketua Divisi Media Kreatif
Satria Kresnatama Hariandja, Merge Leomertian, Nur'Amaliyah Tul Hikmah Hasibuan, Fajryani Citra Dewi, Fariz Asy'ari Wiranata	Anggota Divisi Media Kreatif
Nanda Alfa Reza	Ketua Divisi Hubungan Masyarakat
Charissa Marelda Nugraha, Rindiani Putri Hartizah, Alfatih Holand, Fariz Zahran Permana, Muhammad Faldy Hafiz	Anggota Divisi Hubungan Masyarakat
Radian Agus Firmansyah	Ketua Divisi Acara
Jermal Jedi Akeyla, Army Wahyu Ramadhani, Bilqis Azzahra, Ahmat Setyo Budiyono, Satria Pratama Sirait, Muhammad Adi Kurniawan, Reza Adithya	Anggota Divisi Acara

Tabel 2 Susunan Acara Kegiatan Seminar

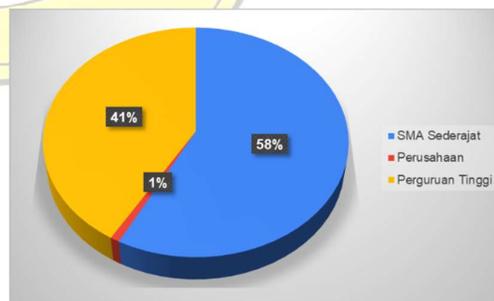
Waktu (WIB)	Susunan Acara	PIC
09.00 – 09.05	Pembukaan	MC
09.05 – 09.15	Kata Sambutan ke-1: Pembukaan Acara Iwan Sukarno, Ketua Program Studi Teknik Logistik Universitas Pertamina	MC

Tabel 2 Susunan Acara Kegiatan Seminar (Lanjutan)

Waktu (WIB)	Susunan Acara	PIC
09.15 – 09.20	Kata sambutan ke-2: Resista Vikaliana, Pembina Himpunan Mahasiswa Teknik Logistik Universitas Pertamina	MC
09.20 – 10.05	Sesi Pemaparan dan Diskusi Interaktif-1: <ul style="list-style-type: none">Yelita Anggiane Iskandar, Dosen Program Studi Teknik Logistik Universitas Pertamina Materi 1: “ <i>Logistics and Supply Chain: Explore Your Career</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> MC Pembicara 1
10.05 – 10.15	<i>Ice Breaking</i>	MC
10.15 – 11.00	Sesi Pemaparan dan Diskusi Interaktif-2: <ul style="list-style-type: none">Michael Sembiring, Alumni Program Studi Teknik Logistik Universitas Pertamina Materi 2 berkaitan dengan berbagi pengalaman selama bekerja dalam bidang logistik	<ul style="list-style-type: none"> MC Pembicara 2
11.00 – 11.20	Sesi Tanya Jawab	<ul style="list-style-type: none"> MC Pembicara 1 Pembicara 2
11.20 – 11.40	Kuis	<ul style="list-style-type: none"> MC Divisi Acara
11.40 – 11.45	Pengumuman Pemenang Kuis dan Penentuan Penanya Terpilih	<ul style="list-style-type: none"> MC Pembicara 1 Pembicara 2
11.45 – 11.55	Sesi Dokumentasi	<ul style="list-style-type: none"> MC Divisi Media dan Kreasi
11.55 – 12.00	Penutupan: Penyampaian <i>Closing Statement</i>	MC

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Acara seminar ini berhasil dilaksanakan pada hari dan tanggal yang direncanakan. Meskipun target utamanya adalah siswa-siswi kelas XII, namun dari demografi responden berdasarkan kuesioner umpan balik, diketahui ada pula mahasiswa dari perguruan tinggi lain yang ikut serta, selain juga dari perusahaan umum (Gambar 2).



Gambar 2. Komposisi Peserta

Secara spesifik, lebih dari 50% peserta seminar adalah siswa-siswi kelas XII, 41% lainnya merupakan mahasiswa

dan mahasiswi dari berbagai universitas, sedangkan 1% sisanya adalah peserta yang berasal dari perusahaan sehingga dari komposisi peserta ini dapat dikatakan bahwa tujuan penyelenggaraan seminar telah berhasil menyasar *potential customer*. Secara total, jumlah

peserta seminar mencapai hingga hampir 150 orang. Tangkapan layar peserta seminar seperti ditampilkan pada Gambar 3. Detail asal sekolah dan perguruan tinggi peserta seminar, yang mengisi kuesioner yang dibagikan, terangkum pada Tabel 3.

Tabel 3 Asal Sekoah atau Perguruan Tinggi Peserta Seminar

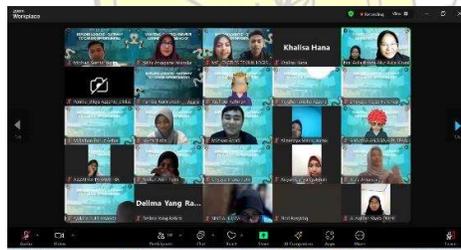
Asal Sekolah/Perguruan Tinggi/Institusi	Jumlah Peserta
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan	1
MAN 1 Medahn	1
MAS Ummatan Wasathan	1
Politeknik APP Jakarta	1
Poltekkes Kemenkes Semarang	1
PT Nusantara Dwipamakmur Jaya	1
SMA 1 Kersana	1
SMA 2 Jakarta	1
SMA Bukit Asam Tanjung Enim	54
SMA Plus PGRI Cibinong	1
SMAN 2 Sungai Keruh	1
SMAN 22 Jakarta	2
SMAN 4 BEKASI	1
SMK Mitra Industri MM2100	1
STIE Semarang	1
Stikes Widya Dharma Husada Tangerang	1
UIN Ar-Raniry Banda Aceh	3
Universitas Aisyiyah Yogyakarta	1
Universitas Bhayangkara	1
Universitas Binawan	1
Universitas Gunadarma	1
Universitas Indonesia	1
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional	5
Universitas Mikroskil	1
Universitas Muhammadiyah Purwokerto	1
Universitas Nasional	1
Universitas Negeri Surabaya	3
Universitas Pancasakti Tegal	1
Universitas Pertamina	16
Universitas Prasetya Mulya	1
Universitas Sriwijaya	1
Universitas Syiah Kuala	2
Universitas Telkom	1
Total	111

Kegiatan PkM ini dimulai tepat pukul 09.00 WIB yang dikomandoi oleh 2 MC yang merupakan mahasiswa Teknik Logistik Universitas Pertamina,

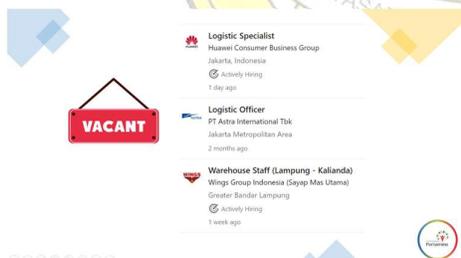
yaitu Niluh Whiccany Dinanta dan Muhammad Faldy Hafiz. Sebagaimana susunan acara pada Tabel 2, kegiatan berlangsung sesuai perencanaan selain

bagian *ice breaking* yang kemudian digabungkan dengan pelaksanaan kuis yang memanfaatkan *online learning platform* yaitu Quizizz yang interaktif dan menyenangkan. Selanjutnya acara utama berupa penyampaian materi dari kedua narasumber secara bergantian seperti terlihat pada Gambar 4, 5, dan 6. Pada Gambar 6, Michael selaku narasumber ke-2 juga memberikan sejumlah tips agar sukses di perkuliahan, yang utama adalah yang terkait manajemen waktu. Peserta seminar kemudian dapat berinteraksi serta bertanya langsung ataupun melalui kolom *chat* kepada narasumber setelah seluruh materi selesai disampaikan. Pada sesi ini, minat dan keterlibatan peserta juga baik yang ditandai dengan banyaknya pertanyaan yang masuk. Salah satu peserta yang menyampaikan pertanyaannya secara langsung dapat dilihat pada Gambar 7.

pemahaman yang bertambah mengenai dunia logistik melalui keikutsertaannya di seminar ini dan bahkan sejumlah peserta lainnya menyarankan diadakannya acara lanjutan yang membahas lebih detail mengenai Teknik Logistik misalnya terkait mata kuliah yang diajarkan di Prodi Teknik Logistik Universitas Pertamina. Meskipun sempat terkendala teknis terkait suara video hilang untuk beberapa saat namun tidak mengurangi antusiasme peserta yang berperan aktif pada sesi tanya jawab dan kuis berhadiah.



Gambar 3. Peserta Webinar



Gambar 4. Cuplikan Materi Seminar Sesi 1

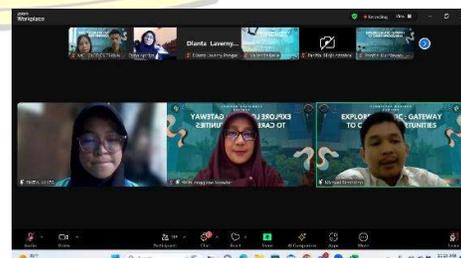
Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini memperoleh tanggapan yang positif dari peserta, yang bisa dilihat dari tanggapan dan komentar yang diterima. Beberapa peserta menyampaikan



Gambar 5. Cuplikan Materi Seminar Sesi 2



Gambar 6. Cuplikan Materi Seminar Sesi 2: Tips Sukses Kuliah



Gambar 7. Sesi Tanya Jawab Peserta dengan Kedua Narasumber

Kedepannya jika memang memungkinkan maka acara seperti ini

tentunya akan lebih menyenangkan jika dilaksanakan secara luring sehingga terbebas dari kemungkinan terjadinya kendala teknis terkait audio dan video meskipun tantangannya adalah bagaimana menghadirkan ratusan siswa-siswi SMA/SMK pada satu waktu lalu mengelola penyambutannya dengan sebaik mungkin.

5. KESIMPULAN

Kegiatan PkM ini berlangsung dengan relatif lancar, dan secara umum sesuai dengan susunan acara yang telah disusun sebelumnya. Tujuan pelaksanaan pun dapat dikatakan tercapai dengan baik dengan memperhatikan komentar dan tanggapan yang masuk dari peserta pada sesi pengisian kuesioner umpan balik.

DAFTAR PUSTAKA

- Almadhoun, N. M., Dominic, P. D., & Woon, L. F. (2011). Social Media as a Promotional Tool in Higher Education in Malaysia. *2011 National Postgraduate Conference*. IEEE.
- Amoah, J., & Jibril, A. B. (2021). Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy. *Cogent Business & Management*.
- Bennett, P. J., Geringer, S. D., & Taylor, J. (2015). The Effect of Accreditation on the University Selection of Undergraduate Business Majors: An Empirical Study. *International Journal of Education Research*.
- Chou, P. B., Grossman, E., Gunopulos, D., & Kamesam, P. (n.d.). Identifying Prospective Customers. *Proceedings of the Sixth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, (pp. 447-456).
- Datthey, K., Westerheijden, D. F., & Hofman, W. H. (2014). Impact of Accreditation on Public and Private Universities: a Comparative Study. *Tertiary Education and Management*, 307-319.
- Dollinger, M., Arkoudis, S., & Marangell, S. (2019). University Alumni Mentoring Programs: a Win-Win? *Journal of Higher Education Policy and Management*, 375-389.
- Gryshchenko, O. F., & Niesheva, A. D. (2013). Social Media Marketing as a Tool of Enterprise's Product Promotion. *Marketing & Management of Innovations/Marketing i Menedžment Inovacij*.
- Guimón, J. (2013). Promoting University-Industry Collaboration in Developing Countries. *Policy Brief*. World Bank.
- Hidayat, A., & La Are, R. (2018). The Impact of Social Media as Promotion Tools Towards Intention to Visit: Case of Batu, Malang, Indonesia. *2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2018)* (pp. 60-71). Atlantis Press.
- Kabasakal, İ. (2020). Customer Segmentation Based On Recency Frequency Monetary Model: A Case Study in E-Retailing. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 47-56.
- Lekhanya, L. M. (2013). The Use of Social Media and Social Networks as the Promotional Tool for Rural Small, Medium and Micro Enterprises in KwaZulu-Natal. *International Journal of Scientific and Research Publications*.

- Mustafa, A., Zainuddin, I. N., Idris, S. R., & Aziz, M. F. (2016). Social Media Promotional Tools in Academic Library. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 260-264.
- Obeng-Ofori, D., & Kwarteng, H. O. (2020). Enhancing the Role of Alumni in the Growth of Higher Education Institutions. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Research*, 40-48.
- Oh, S. (2021). The AHP Analysis of University Marketing Communications based on Promotion Mix: Evidence from Korea. *Academy of Strategic Management Journal*, 1-8.
- Sudharshan, D. (2020). *Marketing in Customer Technology Environments: Prospective Customers and Magical Worlds*. Emerald Publishing Limited.
- Tanaka, T., Hamaguchi, T., Saigo, T., & Tsuda, K. (2017). Classifying and Understanding Prospective Customers via Heterogeneity of Supermarket Stores. *Procedia Computer Science*, 956-964.
- Telli, G., & Aydın, S. (2021). Digitalization of Marketing Education: New Approaches for Universities in the Post-Covid-19 Era. *Journal of University Research*, 61-74.
- Tseng, F.-C., Huang, M.-H., & Chen, D.-Z. (2020). Factors of University-Industry Collaboration Affecting University Innovation Performance. *The Journal of Technology Transfer*, 560-577.