

LAPORAN MAGANG

DIGITAL MARKETING PT SYNCORE INDONESIA



Disusun Oleh:

Nama : Susi Ana Ayu Saputri

No Mahasiswa : 19211041

Program Studi : Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

DIGITAL MARKETING PT SYNCORE INDONESIA

Laporan Magang

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

Susi Ana Ayu Saputri

19211041

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

HALAMAN PENGESAHAN

DIGITAL MARKETING PT SYNCORE INDONESIA



Disusun Oleh:

Nama : Susi Ana Ayu Saputri

No Mahasiswa : 19211041

Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : 22 Desember 2022

Dosen Pembimbing

Mellisa Fitri Andriyani M, S.E., MM.

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

DIGITAL MARKETING PT SYNCORE INDONESIA

Disusun Oleh:

Nama : Susi Ana Ayu Saputri
No Mahasiwa : 19211041
Program Studi : Manajemen

Tim Penguji

Mellisa Fitri Andriyani M, S.E., MM.

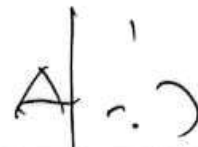


Tanggal: 10 Januari 2023

Ketua

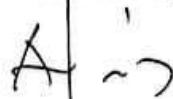


Arief Darmawan, S.E., MM.
Anggota 1



Tanggal: 10 Januari 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi D3 Manajemen



Arief Darmawan, S.E., MM.

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan ini ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya akan sanggup menerima hukuman atau saksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 22 Desember 2022

Penulis



Susi Ana Ayu Saputri

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kenikmatan, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “*Digital marketing* PT Syncore Indonesia”. Penulisan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III di Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan kali ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang sudah membantu saya dalam penulisan laporan tugas akhir, yaitu:

1. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Mellisa Fitri Andriyani M, SE., M. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir,
3. Seluruh dosen Prodi Manajemen Program Diploma III Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama ini.
4. Bapak Iszar Prastowo dan Ibu Mahza Yusvina Effendi selaku Pembina dan narasumber selama magang di PT Syncore Indonesia.
5. Kedua orang tua, kakak, adek, nenek dan saudara saya yang telah banyak memberikan bantuan materi, dukungan semangat dan motivasi serta doa selama ini.
6. MilaTina Nur Husna, selaku sahabat kecil saya yang selalu menemani dan memberikan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini.

7. Candra Adi Putra selaku orang spesial yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta selalu menemani hari – hari saya.
8. Reni Elya, Armida Safira, Erlin Malaya, Eka Putri selaku sahabat yang selalu memberikan semangat dan selalu mendengarkan keluh kesah saya.
9. Wahyu, Elsando, Hanan, Fauzan, Echa, Fauzi, Rudi, Bagas, selaku teman baik yang selalu menemani disaat senang dan susah.
10. Mutiara Dewi, Mirza Martani, Anggi Awilda, Sheila Zahwa, selaku teman sekaligus sahabat seperjuangan yang selalu membantu dan memberikan dukungan selama perkuliahan.
11. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Dasar Pemikiran Magang | 1 |
| 1.2 Tujuan Magang..... | 4 |
| 1.3 Target Magang..... | 4 |
| 1.4 Metode Pelaksanaan Magang | 5 |
| 1.5 Jadwal Magang..... | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 9 |
| 2.1 Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 9 |
| 2.1.2 Fungsi Pemasaran..... | 10 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 2.2 | Strategi Pemasaran | 11 |
| 2.2.1 | Pengertian Strategi Pemasaran | 11 |
| 2.2.2 | Komponen Strategi Pemasaran | 12 |
| 2.3 | <i>Digital marketing</i> | 16 |
| 2.3.2 | Media <i>Digital marketing</i> | 17 |
| 2.3.3 | Kelebihan <i>Digital marketing</i> | 20 |
| 2.3.4 | Kendala <i>Digital marketing</i> | 23 |
| 2.3.5 | Dampak Adanya <i>Digital marketing</i> | 25 |
| BAB III | ANALISIS DESKRIPTIF | 28 |
| 3.1 | Data Umum | 28 |
| 3.1.1 | Sejarah PT Syncore Indonesia | 28 |
| 3.1.2 | Visi dan Misi | 30 |
| 3.1.3 | Struktur Organisasi..... | 31 |
| 3.2 | Data Khusus..... | 32 |
| 3.2.1 | Penerapan media <i>digital marketing</i> Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia..... | 32 |
| 3.2.2 | Produk pelatihan yang ditawarkan oleh Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia | 39 |
| 3.2.3 | Kendala dalam media pemasaran pelatihan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia | 43 |

| | |
|---|-----------|
| BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN..... | 47 |
| 4.1 Kesimpulan..... | 47 |
| 4.2 Saran..... | 48 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 50 |
| LAMPIRAN..... | 52 |



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Magang.....7



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Denah Lokasi PT Syncore Indonesia | 6 |
| Gambar 2. Tampilan <i>website</i> PT Syncore Indonesia. | 34 |
| Gambar 3. Tampilan <i>website</i> PT Syncore Indonesia | 35 |
| Gambar 4. Tampilan <i>Instagram</i> BLUD PT Syncore Indonesia..... | 37 |
| Gambar 5. Tampilan pesan <i>Whatsapp</i> Blast | 38 |
| Gambar 6. Tampilan <i>Youtube</i> PT Syncore Indonesia | 38 |
| Gambar 7. Poster Produk Pelatihan BLUD Bootcamp | 39 |
| Gambar 8. Poster Paket Pelatihan BLUD Bootcamp..... | 40 |
| Gambar 9. Dokumentasi pelatihan reguler..... | 41 |
| Gambar 10. Dokumentasi Pelatihan Khusus..... | 43 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. Logo PT Syncore Indonesia dan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) | 52 |
| Lampiran 2. Struktur Organisasi PT Syncore Indonesia..... | 52 |
| Lampiran 3. Dokumentasi bersama staff PT Syncore Indonesia | 53 |
| Lampiran 4. Kantor PT Syncore Indonesia cabang Godean | 53 |
| Lampiran 5. Penghargaan atas Pencapaian Kinerja Unit Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia | 54 |
| Lampiran 6. Dokumentasi kegiatan Workshop Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) | 54 |
| Lampiran 7. Sertifikat bukti Praktik Kerja Lapangan | 55 |

ABSTRAK

Judul: *DIGITAL MARKETING* PT SYNCORE INDONESIA

Teknologi internet dapat digunakan oleh masyarakat untuk untuk menjual produk dan jasa. PT Syncore Indonesia merupakan sebuah perusahaan jasa konsultan yang mengedepankan teknologi akuntansi dengan memberikan layanan di bidang keuangan yang memanfaatkan teknologi sebagai pemasaran jasa yang ditawarkan oleh PT Syncore Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dan menggunakan bahan tertulis serta sumber-sumber lain berupa artikel dan dokumen yang menyeluruh terkait PT Syncore Indonesia. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media *digital marketing* pada pelatihan, Untuk mengetahui produk pelatihan yang dimiliki, serta Untuk mengetahui kendala dalam kegiatan menggunakan media *digital marketing* yang dihadapi oleh Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa Media *Digital marketing* yang digunakan sebagai penerapan media pemasaran digital Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia yaitu *Website*, Sosial Media berupa *Instagram*, *Whatsapp*, *E-mail* dan *Youtube*. Sehingga dari adanya penelitian ini diharapkan mampu untuk mengembangkan teknologi *digital marketing* untuk mendukung pemasaran yang lebih efektif dan efisien sehingga target-target dari pemasaran PT Syncore Indonesia dapat tercapai.

Kata Kunci: Media *Digital marketing*, Badan Layanan Umum Daerah (BLUD).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Perkembangan teknologi internet pada masa kini berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi internet saat ini dapat digunakan dengan mudah dalam melakukan segala sesuatu oleh masyarakat dimana saja dan kapan saja. Teknologi internet dapat digunakan oleh masyarakat untuk bersosialisasi, berbelanja secara *online*, menggali informasi, bahkan dapat digunakan untuk menjual produk dan jasa. Masa Pandemi seperti saat ini sangat mendukung penggunaan teknologi internet lebih banyak. Dari melakukan pembelajaran sampai ke pemasaran. *Marketing* pada era digital sangat efektif dilakukan saat pandemi seperti ini, walaupun sudah efektif digunakan sejak saat sebelum pandemi. Karena dengan adanya pandemi ini, pola pikir dari *digital marketing* semakin mempermudah segala sesuatu yang dikerjakan sehingga pada saat ini *digital marketing* semakin berkembang dengan pesat.

Marketing merupakan rangkaian dari kegiatan lembaga dan proses untuk menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan tukar penawaran yang berupa kegiatan utama *marketing*. Kegiatan tersebut memiliki nilai penting untuk para mitra, pelanggan, dan masyarakat. *Marketing* juga merupakan proses pemasaran produk atau jasa yang dimulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) *marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan nilai dan hubungan dengan pelanggan. Perkembangan di dalam dunia bisnis saat ini membuat proses *marketing*

ikut berkembang. Dalam *marketing* dibagi menjadi dua jenis yaitu *traditional marketing* dan *digital marketing*. *Traditional marketing* yaitu *marketing* yang dilakukan secara *offline* seperti penggunaan televisi, brosur dan radio. Sedangkan *digital marketing* adalah *marketing* yang dilakukan secara *online* atau dengan menggunakan internet (Muljono, 2018). *Marketing online* saat ini cenderung digunakan karena usaha pengenalan produk atau jasanya lebih mudah dan cepat meluas. Yang dulunya pemasarannya hanya melewati sepanduk, panflet, papan reklame (*billboard*), tetapi sekarang sudah bisa melalui dunia digital yaitu sosial media.

Digital marketing atau yang sering juga disebut pemasaran digital merupakan media yang banyak diminati oleh masyarakat karena dalam kegiatan sehari-hari mampu membantu masyarakat, yaitu aktivitas promosi dalam mempromosikan produk atau jasa melalui jaringan elektronik atau *online* dengan tujuan membuat konsumen atau calon konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Cristiani & Djajalaksana, 2022). *Digital marketing* sangat membantu kegiatan pemasaran dengan penggunaan internet. Hal ini akan memudahkan *marketing* untuk dijangkau oleh masyarakat dimanapun berada dan kapanpun berada. Adanya internet akan sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk menggali informasi, alat komunikasi, dan memudahkan dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ritz et al., 2019) yang menjelaskan *digital marketing* sebagai bahan penawaran barang dan jasa yang memanfaatkan teknologi digital khususnya internet, selain penggunaan ponsel, tayangan iklan, dan juga media digital lain. Menurut (Tjiptono & Diana, 2016)

penetapan harga barang dan jasa pada pasar sasaran yang melalui internet atau media digital seperti *smartphone* membutuhkan proses strategi, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang dan jasa pada pasar sasaran disebut *E-Marketing (Electronic Marketing)*. Adanya perubahan zaman yang terjadi saat ini setiap perusahaan selalu mengalami perkembangan teknologi. Dalam perkembangan teknologi membuat setiap perusahaan produk atau jasa memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan. Tidak hanya perusahaan produk, tetapi perusahaan jasa seperti konsultan dalam pemasarannya memerlukan strategi. Salah satunya yaitu strategi *digital marketing* dalam penerapan pemasarannya. Strategi *digital marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap keunggulan bersaing secara berurutan, seperti kemudahan dalam mendapatkan informasi, ketersediaan penawaran yang khusus, hal baru yang mampu menarik pelanggan baru, memberikan panduan, memberikan informasi terbaru, ketersediaan bantuan pelayanan terhadap konsumen, ketersediaan obrolan *online*, dan lain sebagainya. Strategi *digital marketing* memiliki pengaruh sebesar 78% seperti yang dikatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wardhana, 2015).

PT Syncore Indonesia merupakan sebuah perusahaan jasa konsultan yang mengedepankan teknologi akuntansi dengan memberikan layanan di bidang keuangan. PT Syncore Indonesia yang pada awalnya merupakan perusahaan manajemen bisnis yang bergerak pada jasa konsultan dan keuangan di beberapa perusahaan swasta, tetapi dengan berkembangnya perusahaan PT Syncore Indonesia saat ini memberikan layanan di bidang Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum atau disebut juga dengan Badan Layanan Umum Daerah

(BLU/BLUD). Beberapa organisasi yang saat ini dilayani oleh PT Syncore Indonesia yaitu rumah sakit, puskesmas, sekolah/ perguruan tinggi, pemerintah daerah, UMKM, dll. Dalam pemasaran bisnis di bidang jasa ini diperlukan strategi pemasaran digital dalam menawarkan pelayanan.

Berdasarkan penjelasan tentang dasar pemikiran magang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait strategi *digital marketing* yang ada di PT Syncore Indonesia, sehingga menghasilkan laporan tugas akhir yang berjudul “*Digital marketing* PT Syncore Indonesia”

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dilaksanakan magang yaitu:

1. Untuk mengetahui media *digital marketing* pada pelatihan yang diterapkan pada Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia
2. Untuk mengetahui produk pelatihan yang dimiliki oleh Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia
3. Untuk mengetahui kendala dalam kegiatan menggunakan media *digital marketing* yang dihadapi oleh Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia

1.3 Target Magang

Target magang ini adalah:

1. Mampu menjelaskan tentang media *digital marketing* pada pelatihan yang diterapkan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia

2. Mampu menjelaskan produk pelatihan yang dimiliki oleh Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia
3. Mampu menguraikan kendala dalam kegiatan menggunakan media *digital marketing* yang dihadapi oleh Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

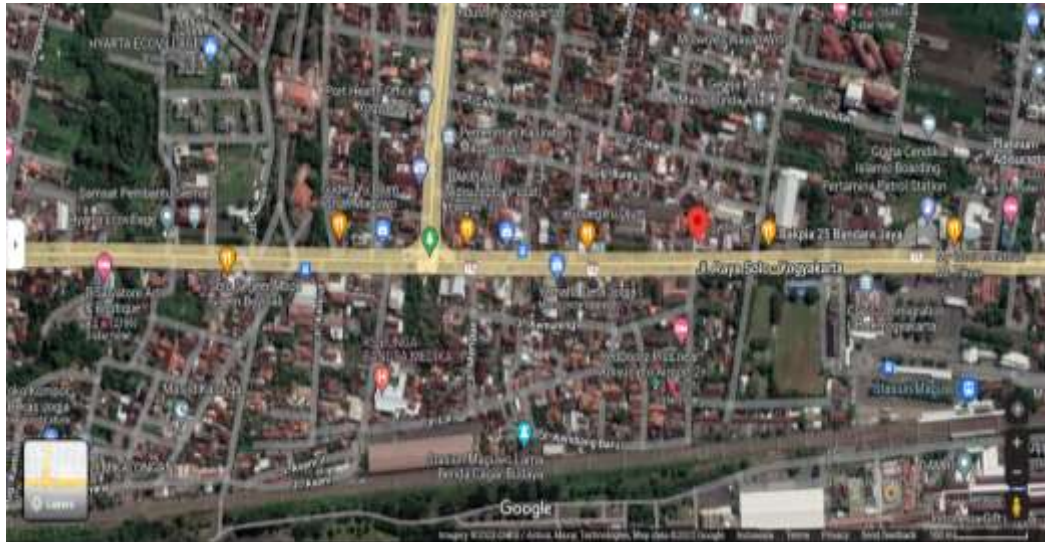
Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yang meliputi:

1. Bidang Magang

Bidang yang diambil dalam kegiatan magang ini adalah strategi pelatihan penerapan BLUD di bidang pemasaran digital di PT Syncore Indonesia.

2. Lokasi Magang

Lokasi magang adalah PT Syncore Indonesia beralamat di Jl. Raya Solo - Yogyakarta No.9,7, Karangploso, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55282.



Sumber: Google Maps

Gambar 1. Denah Lokasi PT Syncore Indonesia

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam pelaporan ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan sumber data yang digunakan yaitu Sumber data primer. Data primer yaitu data yang didapat dan dikumpulkan penulis secara langsung. Penulis mengamati dan menulis langsung dari objek yang diteliti. Data primer ini didapatkan melalui wawancara langsung dan survey langsung.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik penulis yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan tanya jawab bersama narasumber baik secara langsung atau melalui media komunikasi. Dalam wawancara penulis akan melakukan penelitian dalam bentuk pengajuan pertanyaan.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik penulis yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung pemasaran digital pelatihan penerapan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) di PT Syncore Indonesia.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penulisan ini meliputi gambar dari hasil strategi pemasaran digital pelatihan penerapan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) yang digunakan di PT Syncore Indonesia.

1.5 Jadwal Magang

Jadwal magang menjelaskan secara rinci kapan waktu pelaksanaan magang, mulai dari penulisan ToR, pelaksanaan, pelaporan, hingga ujian magang. Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Magang

| No | Keterangan | Waktu Pelaksanaan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|------------------------------------|-------------------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Bimbingan TOR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pelaksanaan Kegiatan Magang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Laporan Kegiatan Magang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 4 | Ujian TA dan Ujian Kompetensi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses dan suatu manajerial yang diperlukan kelompok ataupun individu untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan sesuatu yang diinginkan dengan membuat, menawarkan dan bertukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain atau kegiatan penyampaian produk dan jasa dari produsen sampai dengan konsumen (Shinta, 2012). Pemasaran di awal abad 21 mengalami perubahan sedikit demi sedikit, hal ini ditunjang dari kegiatan teknologi yang dikembangkan. Cara komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran juga telah mengalami modernisasi atau peningkatan dari komunikasi pemasaran secara pribadi dari orang satu ke orang satu yang lain hingga terjadinya *word-of-mouth* yang diarahkan pada *computer mediated communication* dengan *new wave technology* dengan penggunaan teknologi untuk komunikasi (Yovellia Londo, 2020). Pemasaran menjadi faktor yang penting untuk perkembangan perusahaan. Pemasaran disebut baik apabila barang dan jasa hasil produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat. Maka dari itu dapat dilihat apabila hasil dari terlaksananya perencanaan dengan baik. Pemasaran dalam prakteknya harus terus ditingkatkan dan diperbaharui agar tidak tertinggal (Ulus, 2013).

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi penukaran merupakan transaksi kegiatan jual beli antar konsumen dan produsen. Pengalihan hak milik barang dan jasa merupakan aktivitas dari jual beli yang antara lain dalam negoisasi harga dan syarat pembayaran, yaitu dimana dalam aktivitas jual beli tersebut penjual melaksanakan rencana untuk menentukan kebijakan.

2. Fungsi Pembelian Fisik

Fungsi pembelian fisik dalam transaksi jual beli merupakan pemindahan barang atau pendistribusian barang dan penyimpanan. Tujuan dari fungsi pembelian fisik ini yaitu pendistribusian barang ketempat tujuan pembeli dengan waktu dan kualitas biaya yang kegunaannya dibutuhkan penyimpanan.

3. Fungsi Pemberian Jasa

Fungsi pemberian jasa meliputi:

- a. Pembiayaan yaitu kegiatan pengalokasian dana sebagai pemenuhan suatu syarat pembayaran agar barang atau produk yang dibeli sampai ke tangan konsumen.
- b. Pengambilan resiko yaitu mengambil resiko yang sudah diperhitungkan dari resiko yang tidak dapat dihindari.
- c. Informasi Pasar yaitu kegiatan pengambilan keputusan pasar yang baik berdasarkan data lapangan atau fakta yang ada untuk

meningkatkan dan memperluas pasar sehingga memperkuat tuntutan.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi digunakan untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis yang diakibatkan oleh berbagai faktor. Strategi merupakan suatu penghubung antara lingkungan dan perusahaan. Strategi memiliki unsur *internal* yaitu dari perusahaan sendiri dan unsur *eksternal* yaitu lingkungan. Faktor *internal* menjadi sebuah bagian pokok dari strategi *internal* pemasaran. Adanya Strategi bertujuan untuk menghadapi dinamika dari lingkungan perusahaan sehingga lingkungan perusahaan akan membuat bentuk strategi yang sesuai untuk diterapkan (Mardia et al., 2021).

Langkah pertama untuk melaksanakan kegiatan pembuatan strategi adalah melakukan perencanaan. Perencanaan merupakan tahap yang paling serius dan sulit. Perencanaan strategis ini menjadi sebuah pondasi dan akan berdampak pada tahap selanjutnya. Strategi bersifat penting digunakan pada zaman terus berkembang dan terjadi perubahan yang sangat cepat sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat.

Strategi Pemasaran secara umum dipengaruhi secara signifikan oleh adanya kompetisi perusahaan yang berupa kapabilitas perusahaan, kapabilitas desain dari web, kapabilitas orientasi pasar, kapabilitas dalam menghubungkan pelanggan, kapabilitas pembelajaran sebuah organisasi, dan kapabilitas sebagai kemitraan menjadi sebuah bahan pertimbangan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Menon et al., 2015) mengatakan bahwa sebuah strategi yang dapat dikatakan baik merupakan strategi yang memiliki mutu yang dibangun karena adanya berbagai proses yang sudah dikaji, seperti kajian atas faktor *internal* dan *eksternal*.

2.2.2 Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dari sudut pandang menurut (Kotler & Amstrong, 2016) dibagi menjadi beberapa komponen yaitu adalah *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*.

a. *Segmentasi*

Segmentasi Pasar atau yang dalam bahasa latinnya yaitu *Segmenting* merupakan suatu cara untuk mengidentifikasi serta membuat kelompok konsumen yang tidak sama yang kemungkinan akan meminta produk. Segmentasi Pasar yaitu sebuah proses pembagian atau pengelompokkan pembeli yang bermacam-macam yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda sehingga mereka perlu produk atau program pemasaran yang terpisah. Hal ini dikarenakan pasar yang memiliki banyak tipe pelanggan, produk, serta kebutuhan. Pemasar juga harus menentukan segmen yang memiliki penawaran peluang terbaik. Konsumen atau pembeli ini biasa dibagi menjadi beberapa kelompok yang berdasarkan faktor geografis, psikografis, demografis, dan juga perilaku (Kotler & Amstrong, 2016).

Dalam membentuk Segmentasi Pasar Konsumen terdapat dasar-dasar yang digunakan menurut (Widjaya, 2017) yang terbagi menjadi empat kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menurut kondisi geografik atau daerah. Sehingga dalam menentukan keputusan berdasarkan dari melihat wilayah pemasaran yang akan menjadi target pemasaran produk dari bisnis yang kita miliki.

2. Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menurut umur, pendapatan, gender, pekerjaan, pendidikan, ras, dan sebagainya. Dalam segmen ini merupakan dasar dalam pembuatan produk tertentu.

3. Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi psikografik membagi pasar menurut karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian dari para calon konsumen.

4. Segmentasi berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku membagi pasar menurut selera masyarakat terhadap jenis-jenis produk yang ditawarkan. Hal ini dibagi menurut pada perilaku atau kegiatan yang terjadi.

- b. *Targeting*

Targeting yang juga disebutkan oleh (Kotler & Amstrong, 2016) merupakan suatu strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. *Targeting* ini merupakan tahap kedua setelah melakukan segmentasi. Tujuan

targeting yaitu sebagai upaya penempatan atau pemanfaatan sumberdaya perusahaan agar berguna dengan tepat. Maka hal tersebut dari buku yang ditulis oleh (Nembah & Ginting, 2012) membuat *targeting* juga disebut dengan *fitting strategy* atau strategi ketepatan.

Dalam membentuk Segmen terdapat kriteria yang harus perusahaan penuhi dalam penentuan segmen mana yang akan dijadikan sebagai target hal ini ditulis oleh (Nurzaman, 2013) yaitu sebagai berikut:

- 1) Segmen pasar dipastikan oleh perusahaan cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan memungkinkan untuk memilih segmen yang kecil untuk saat ini namun segmen tersebut mampu dan memiliki prospek yang besar dan memberikan keuntungan dimasa yang akan datang.
- 2) Keunggulan komparatif perusahaan merupakan sebuah dasar dari strategi *targeting*. Hal ini dikarenakan keunggulan komparatif mampu mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang tepat untuk menguasai segmen pasar sehingga mampu memberikan nilai untuk konsumen.
- 3) Situasi persaingan juga sebuah dasar dari pemilihan segmen pasar. Hal ini karena perusahaan harus membuat pertimbangan situasi persaingan yang tidak langsung memiliki daya Tarik *targeting*. Faktor keberadaan produk pengganti, competitor yang menawarkan produk/jasa yang sama, adanya produk pengganti dan kekuatan menawar pembeli menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan

c. *Positioning*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) *Positioning* merupakan sebuah persepsi yang dibentuk atau ditanamkan dari sebuah identitas dan kepribadian dibenak para konsumen. Dengan demikian perusahaan harus konsisten dan tidak berubah ubah untuk membentuk *positioning* yang kuat agar para konsumen tidak kebingungan karena kepribadian dan identitas perusahaan yang berubah-ubah maka diperlukan *positioning*.

Persepsi diingatan konsumen dalam pasar sasaran harus telah dipastikan keberadaannya. Strategi *positioning* disebut sebagai *being strategi* atau strategi keberadaan, hal ini disebutkan oleh (Nembah & Ginting, 2012). Differensiasi digunakan agar *positioning* efektif. Hal ini benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga mampu memiliki value dimata konsumen. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) dalam menentukan *positioning* memiliki beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan konsumen yang menjadi sasaran
- 2) Alasan pendukung kenapa konsumen memilih produk atau perusahaan tersebut
- 3) Promosi yang dilakukan sesuai dengan segmen
- 4) Produk yang diproduksi disesuaikan dengan yang dibutuhkan oleh konsumen

2.3 *Digital marketing*

2.3.1 Pengertian *Digital marketing*

Digital marketing menurut (Chaffey et al., 2019) diartikan sebagai pemasaran dengan *platform* digital yang telah ada di internet dengan menggunakan *website*, sosial media, *e-mail*, *mobile*, *wireless*, *database*, atau dengan digital televisi yang digunakan untuk meningkatkan konsumen yang telah ditargetkan sekaligus untuk mengetahui nilai dari sebuah produk tersebut, *profile*, perilaku konsumen, dan kesetiaan pelanggan. Media berbasis internet ini memberikan berbagai macam peluang cara untuk memasakan suatu produk atau layanan diseluruh siklus pembelian. Pemasaran internet dapat digunakan organisasi dengan komunikasi *online*. *Digital marketing* memiliki istilah yang hampir sama dengan pemasaran internet. Hal ini dikarenakan istilah ini banyak digunakan oleh agen *e-marketing* spesialis dan yang baru publikasi perdagangan media. Adanya *digital marketing* harus digunakan untuk mendukung seluruh proses pembelian mulai dari pra-penjualan hingga penjualan hingga pasca-penjualan, penjualan dan pengembangan lebih lanjut dari hubungan pelanggan. Kesuksesan *online* ini membutuhkan rencana yang terstruktur yang bertujuan untuk memigrasikan apa yang sudah ada dari pelanggan ke saluran *online* dan mendapatkan pelanggan yang baru dengan cara memilih campuran yang sesuai dengan komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Maka, adanya *digital marketing* perlu dikembangkan berdasarkan dari wawasan pelanggan agar hal tersebut relevan.

Digital marketing merupakan bentuk dari cara pemasaran yang memanfaatkan saluran digital. Dengan penggunaan saluran digital tersebut

konsumen dapat dijangkau dengan cara yang relevan, mandiri, dan *cost effective*. *Digital marketing* ini menggunakan cara pemasaran dengan menggunakan PC dan HP ataupun dengan barang elektronik sejenis yang lainnya. Hal ini dapat melalui penawaran produk, cara pembayaran, dan cara pengiriman. Di bidang pemasaran, cara ini menurut perusahaan mampu menghemat biaya pemasaran yang menjadi solusi baru untuk penghematan, hal ini dipaparkan oleh (Fatwan, 2016).

Dari berbagai pengertian tentang *Digital marketing*, dapat disimpulkan bahwa adanya *digital marketing* adalah suatu solusi yang memiliki perkembangan yang pesat dengan biaya yang terjangkau. Dengan mudah *digital marketing* mampu menjangkau para calon pembeli secara tanpa batas. Penyesuaian yang dilakukan untuk *digital marketing* ini mampu berpotensi menarik perhatian para calon pembeli dengan menggunakan cara dan strategi yang berbeda dari biasanya.

2.3.2 Media *Digital marketing*

Rencana dari pemasaran digital membantu menentukan tujuan *E-marketing* yang spesifik dan mengembangkan strategi untuk memastikan peluang pemasaran yang disediakan oleh internet. Memulai menggunakan *Digital marketing* bukanlah hal yang mudah namun juga bukanlah hal yang sulit. Dengan demikian perlu diketahui media *digital marketing* apa saja yang dapat digunakan.

Berikut ini media *digital marketing* menurut (Verma, 2018):

a. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah upaya yang digunakan untuk menaikkan situs *website* baru di halaman pertama google dengan menggunakan strategi dan penggunaan kata

kunci di konten atau artikel. SEO memiliki dua komponen, yaitu *on page optimization* dan *off page optimization*.

b. *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM adalah upaya yang digunakan untuk meningkatkan *visibility* dengan penggunaan iklan dan optimasi dengan umpan balik dalam bentuk biaya atau uang. Beberapa diantaranya yang digunakan untuk SEM adalah *google adwords*, *pay per click*, hingga *Bing Ads*. SEM ini merupakan strategi komprehensif untuk mengarahkan iklan ke bisnis terutama melalui upaya berbayar. SEM juga mencakup Periklanan Bergambar, Penargetan Ulang Pencarian & Pemasaran Ulang Situs, Pemasaran Seluler, dan Periklanan Sosial Berbayar.

c. *Video Marketing*

Video Marketing adalah cara yang digunakan untuk menayangkan konsep yang dimiliki melalui tampilan audio dan gambar atau *video*. *Video marketing* ini kini juga telah dilengkapi dengan fitur SEO yang mampu menentukan target yang tepat. *Video marketing* ini menggunakan bantuan *platform youtube* untuk menarik perhatian konsumen.

d. *Iklan Online*

Iklan online ini menggunakan berbagai format iklan tampilan untuk menargetkan audiens potensial. Baik itu iklan teks, gambar, spanduk, multimedia, interaktif, atau *video*. Perusahaan juga dapat menyesuaikan pesan Anda berdasarkan minat, topik konten, atau posisi pelanggan dalam siklus pembelian. Namun, untuk dapat menggunakan media periklanan secara

online ini perlu dipersiapkan dana promosi terlebih dahulu dikarenakan media ini berbayar.

e. *Email Marketing*

Email Marketing adalah promosi yang digunakan dengan cara mengirimkan teks atau promo melalui email. Tujuannya adalah untuk mempertahankan konsumen yang telah dimiliki. Namun juga tidak dapat dipungkiri bahwa email juga mampu menarik perhatian konsumen baru. Ada beberapa fitur email yang bisa digunakan untuk email *marketing* yaitu *mailchimp*, *constant contact*, *hubspot*, dsb.

f. *Social Media Marketing (SMM)*

Pemasaran Media Sosial atau SMM adalah cabang dari upaya SEM. SMM ini mampu mengarahkan lalu lintas ke situs atau bisnis Anda melalui situs sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *Google+*, *LinkedIn*, dll. Upaya SMM Anda dapat sangat membantu untuk *branding* dan mendorong penjualan. Menurut (Jayasuriya et al., 2018) Alat dan pendekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan telah banyak berubah dengan munculnya media sosial. Oleh karena itu, bisnis harus belajar bagaimana menggunakan media sosial dengan cara yang konsisten.

g. *Online Public Relations*

Public Relations adalah bagian penting dari alat pemasaran modern. Perusahaan yang tidak mempertimbangkan *Public Relations* dapat kehilangan pelanggan. *Public Relations online* memiliki keunggulan dibandingkan *Public Relations* tradisional dalam kemungkinan komunikasi dua arah yang

hebat dan cepat di internet. Perusahaan yang menjalankan bisnis *online* dapat mengembangkan hubungan masyarakat *online* melalui penerbitan artikel *Public Relations* di katalog *Public Relations online*, siaran pers di media *online*, dengan berbagi *video* atau musik yang berisi pesan komersial atau iklan, atau dengan berpartisipasi dalam berbagai forum diskusi mengenai topik atau pro saluran.

h. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah program pemasaran berbasis kinerja, di mana perusahaan membayar penerbit yang menarik pelanggan. Kinerja mungkin didasarkan pada konversi berupa promosi, prospek, atau hanya penjualan. Pada dasarnya, penerbit akan memberi perusahaan ruang di halaman mereka untuk mengiklankan bisnis dan membantu mendorong konversi.

i. *Website*

Website adalah jenis *digital marketing* yang umum digunakan. Kurang lebih banyak produk atau jasa memiliki *website* yang digunakan untuk promosi. Hal ini sesuai dengan realita bahwa masyarakat hampir sebagian besar menggunakan internet untuk membantu mencari dan membeli barang atau jasa yang dibutuhkannya.

2.3.3 Kelebihan *Digital marketing*

Digital marketing merupakan sesuatu yang memiliki pengaruh besar dalam pemasaran yang usaha memasarkan produknya melalui jaringan internet. Menurut (Rachmadi, 2020) kelebihan dari *digital marketing* yang digunakan untuk

memasarkan produk adalah dengan penggunaan *digital marketing* maka akan lebih personal hal ini dikarenakan dengan iklan atau pesan yang telah dipublikasi secara langsung mengenai target pasar sesuai dengan sasaran yaitu adalah mereka pengguna internet. Selain hal tersebut, produsen mampu lebih mudah menghitung media yang digunakan seberapa akurat dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Kelebihan yang dimiliki oleh *digital marketing* lainnya adalah penawaran biayanya yang lebih murah, seperti *Facebook* yang memiliki penawaran CPM (*Cost Per Thousand Impressions*) yang termurah daripada iklan yang lainnya. Penggunaan *Digital marketing* ini mampu berinteraksi secara langsung dengan para calon konsumen. Teknik *digital marketing* yang disarankan adalah penggunaan *website* dan media sosial. Menurut (Rachmadi, 2020) kelebihan lain dari manfaat *digital marketing* yaitu sebagai berikut:

a. Menghubungkan Penjual dengan Pembeli di Internet

Pembeli mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibelinya kini menggunakan internet dengan mudah dan nyaman. Pemilik usaha yang telah memiliki berbagai macam pemasaran digital akan mampu dengan mudah mendapatkan target pembeli yang rata-rata mencari informasi barang yang akan dibelinya melalui internet.

b. Memberikan hasil penjualan yang tinggi

Para calon pembeli yang kini cenderung menggunakan internet untuk mencari informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan akan dengan mudah lebih banyak dijangkau oleh para penjual yang menggunakan *digital marketing*. Hal ini, dengan menggunakan *digital marketing* mampu membuka jalan untuk

pemasaran yang mampu menghasilkan keuntungan yang lebih banyak. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital ini mampu menghasilkan peningkatan keuntungan bagi para pengusaha dibandingkan pengusaha yang menggunakan cara pemasaran dengan tradisional.

c. Menghemat biaya pemasaran

Para pengusaha kecil kini mampu mendapatkan keuntungan yang tinggi dari pemasaran digital, hal ini dilihat dari laporan yang dikeluarkan oleh Pemasaran Digital Garnet. Dalam laporannya mengatakan bahwa ada efisiensi biaya dari penggunaan *digital marketing* pada usaha yang dijalankan. Pengusaha kecil yang dimaksud adalah para pemilik usaha yang tidak memiliki sumber daya yang banyak, kemudian dengan adanya *digital marketing* mampu menjangkau pemasaran tanpa memerlukan sumber daya yang banyak untuk menghasilkan konsumen baru yang mampu menghemat biaya pengeluaran penjual juga.

Selain itu, menurut (Saputra et al., 2020) Keuntungan dari Pemasaran Digital adalah sebagai berikut:

- a. Efisiensi Biaya, apabila dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional, pemasaran digital ini memiliki biaya yang lebih efisien dan murah atau bahkan penggunaan *website* dapat digunakan secara gratis.
- b. Interaktivitas, dalam penggunaan *online* ini dapat menentukan waktu kapan dapat dimulai kontaknya dan juga berapa lama pemasaran *online* ini akan digunakan.

- c. Memberikan dampak penyebaran yang luas karena jangkauan internet yang luas sehingga mampu memungkinkan untuk dijangkau secara luas oleh masyarakat.
- d. Masyarakat yang mampu menonton iklan tidak terbatas.
- e. Durasi, penggunaan informasi *online* ini mampu tersedia secara permanen.
- f. Pendekatan pengguna aktif, jadi konten *online* yang tersedia mampu dipilih untuk dikonsumsi oleh para pengguna atau tidak, hal ini karena konten *online* ditawarkan secara berkelanjutan.
- g. Dalam pengukuran dampak dari penggunaan teknologi digital ini lebih mudah daripada penggunaan pemasaran tradisional.
- h. Dalam pemasaran digital, konten yang digunakan lebih mudah dipahami, praktis tidak terbatas, dan mudah untuk diperbaharui.
- i. Dalam mengubah konten *online* mampu diubah dengan mudah dan dapat disesuaikan dengan umpan balik dari para pengguna
- j. Penggunaan pemasaran digital dapat dibuat penawaran dan program yang disesuaikan dengan profil atau perilaku konsumen yang diminati.

2.3.4 Kendala *Digital marketing*

Dari banyaknya keuntungan dari *digital marketing*, tidak dapat menutup kemungkinan bahwa *digital marketing* memiliki beberapa kekurangan menurut (Chakti, 2019), yaitu:

a. Ketergantungan terhadap teknologi

Digital marketing nyawanya adalah Teknologi. Sehingga perusahaan yang ingin menggunakan *Digital marketing* harus menyediakan *resources* teknologi agar *digital marketing* mampu digunakan atau dilakukan.

b. Keamanan dan Privasi menjadi Isu hangat

Menyayangkan tentang keamanan digital yang sangat rentang dikarenakan *digital marketing* yang seutuhnya berorientasi pada teknologi dapat mengurangi keamanan dan privasi bisnis.

c. Teknologi yang terus maju mengakibatkan biaya pemeliharaan bertambah

Biaya pemerliharahan perusahaan akan terus bertambah apabila *resources* Teknologi yang telah dipersiapkan oleh perusahaan di 2-5 tahun yang akan datang sudah tidak efisien ladi digunakan dalam mengelola *digital marketing*.

d. Teknologi yang belum merata di wilayah Indonesia

Indonesia memiliki beberapa daerah yang masih belum terjangkau teknologi khususnya internet. Hal ini menjadi sebuah hambatan atau kendala untuk perusahaan dalam pengaplikasian media digital dalam pemasaran.

e. Transparansi Harga

Publik mampu mengakses beberapa informasi terkait produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan dengan menggunakan *digital marketing*. Kompetitor pun mampu mengakses informasi tersebut terutama dalam pemberian harga pada produk, sehingga hal tersebut mengakibatkan kompetisi harga dipasaran.

f. *Global Competition*

Keunggulan dari *Digital marketing* ini mampu menyebarkan informasi keseluruh dunia yang telah memiliki internet, namun hal tersebut juga mampu membukakan jalan untuk hidupnya sebuah persaingan yang ketat dalam bisnis ke tingkat Global.

Menurut (Purwana et al., 2017) kendala *digital marketing* ada 5 yaitu sebagai berikut:

1. *Digital marketing* memungkinkan untuk mudah di plagiasi oleh pesaing.
2. Pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab mampu menyalahgunakan *digital marketing* tersebut.
3. Menimbulkan reputasi yang buruk ketika terdapat respon yang kurang baik.
4. Sulitnya dijangkau oleh masyarakat yang buta teknologi internet atau dunia digital.

2.3.5 Dampak Adanya *Digital marketing*

Digital marketing pada era ini telah menjadi bagian penting dari masyarakat yang sulit untuk ditinggalkan. Masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahuinya kini mulai tertarik dengan *digital marketing*. Pada era ini seseorang yang tidak memiliki akun media sosial akan menjadi pertanyaan di mata masyarakat lain. Hal ini menjadi sebuah kesempatan yang dimanfaatkan untuk penggunaan *digital marketing* khususnya di Indonesia yang telah memiliki potensi yang besar. Berikut ini dampak dari adanya *digital marketing* menurut (Chakti, 2019):

a. Konsumen tidak akan loyal dengan satu *brand* saja

Dengan adanya *digital marketing* membuat konsumen mudah mendapatkan informasi terkait *brand* yang diinginkan melalui internet. Hal ini menjadi salah satu kemudahan untuk konsumen mencari informasi terhadap kompetitor salah satu *brand*, membuat perbandingan dalam mengambil keputusan sehingga loyalitas konsumen terancam terhadap produk yang mereka gunakan sebelumnya.

b. Konsumen dan *Word of Mouth*

Word of Mouth dalam strategi pemasaran menjadi pilar pemasaran dan dengan adanya media digital yang sangat berkembang *Power Word of Mouth* menjadi semakin besar. Para audiens dengan mudahnya memberikan ulasan yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakannya. Mereka membagikan ulasan positif maupun negatif yang mampu menghancurkan citra baik produk atau jasa tersebut.

c. Konsumen yang menilai dengan rumit

Para konsumen menjadi rumit ketika mereka memiliki pendapat yang berbeda dari satu orang ke orang lain dalam menilai sebuah produk. Mereka berpikir bahwa satu *brand* dengan *brand* lain memiliki kesamaan. Hal ini menimbulkan *stereotype* pada sebagian konsumen. Mereka akan membuat penilaian dengan cara membandingkan produk satu dengan produk lainnya.

d. Konsumen kurang toleransi

Dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen perusahaan harus berhati-hati dikarenakan pada era digital ini para konsumen dengan

mudahnya memberikan respon negatif apabila hal yang diinginkan tidak sesuai dan hal tersebut akan dibagikan ke lini masa dan memberikan ulasan tersebut yang mengakibatkan citra buruk perusahaan dilihat oleh banyak orang.

e. Konsumen tidak takut untuk mencoba *brand* lain

Konsumen yang dengan mudah mendapatkan informasi *brand* lain dari internet dengan mudah akan membuat para konsumen tidak takut untuk mencoba *brand*/pelayanan jasa lain dan berpindah ke *brand*/pelayanan jasa yang memiliki produk lebih baik dari sebelumnya.

f. Konsumen memiliki banyak media sosial

Konsumen yang memiliki banyak media sosial mengakibatkan biaya pemeliharaan terus meningkat. Hal ini juga memberikan biaya tambahan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam pengelolaan media digital untuk meningkatkan pertumbuhan pada media digital yang telah banyak diakses oleh para pengguna media sosial.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah PT Syncore Indonesia

PT Syncore Indonesia berdiri pada tahun 2010 namun masih dalam bentuk Lembaga berupa Perseroan Terbatas yang belum resmi. PT Syncore dibentuk dari dasar motivasi perintis terdahulu yang ingin mengabdikan diri dalam bentuk memberikan bantuan permasalahan pengelolaan keuangan kepada para pengusaha kecil dan menengah (UKM dan UMKM). Jasa konsultan keuangan ini adalah layanan yang mahal dan sulit dijangkau bagi para pelaku industri kecil semacam UKM dan UMKM. Hal ini dikarenakan para pelaku industri yang kurang memiliki ilmu yang terkait pengelolaan keuangan terutama dibidang akuntansi.

PT Syncore hadir menjadi solusi atas permasalahan-permasalahan tersebut. PT Syncore berperan sebagai wadah yang digunakan untuk membantu dalam pengembangan pelaku UMKM dan UKM. Hal tersebut didasari dari modal loyalitas jika UMKM adalah salah satu bidang dan tulang punggung kemajuan ekonomi nasional. Jenis usaha yang mampu bertahan dari hantaman krisis ekonomi nasional satu-satunya hanyalah UMKM dan ini telah terbukti.

PT Syncore pada dasarnya hanya menawarkan jasa berupa Tata Cara Pengelolaan Kas dan Bank, Pengelolaan Penjualan, Pengelolaan Pembelian, Penggajian, dan Tata Cara Pelaporan Keuangan. Namun, seiring berjalannya waktu pola pendampingan dari yang diberikan PT Syncore dirasa mudah dipahami sehingga terus diminati oleh para klien. Banyak klien yang puas karena jasa yang

diberikan oleh PT Syncore sehingga klien kembali datang meminta untuk bekerja sama. Sampai pada akhirnya PT Syncore mulai membutuhkan tim yang lebih banyak sehingga mulai dibukalah perekrutan karyawan untuk pelatihan dan pendampingan.

Pada akhir tahun 2010, PT Syncore terus berkembang. PT Syncore Indonesia terbentuk dengan tiga orang pemegang saham yang memiliki kantor di Jalan Gatutkoco No. 405, Gedong Kuning, Yogyakarta pada 9 Juli 2010. PT Syncore Global Methodology dikembangkan pada tahun 2011. PT Syncore menjadi rujukan dasar perusahaan untuk menggabungkan pendekatan disetiap bidang jasa yaitu pada Konsultasi, System, dan *Training*. PT Syncore dalam menggunakan media kolaborasi digunakan untuk mengembangkan Timelie yang memiliki fungsi sebagai acuan kerja dan tulang punggung bagi tim Syncore. PT Syncore pada tahun 2011 terus mengembangkan bisnisnya dengan membuat terobosan baru yang menarik perhatian klien sehingga banyak klien baru yang datang.

Tahun 2012 kembali muncul dinamika baru dengan hadirnya perubahan pemegang saham, pindahnya lokasi kantor, dan *reshuffle* manajemen inti di PT Syncore. Pada triwulan akhir 2012 PT Syncore kembali mendapatkan banyak tugas dari klien untuk pembuatan SOP dan Setting system hal ini buah hasil dari kerja keras tim PT Syncore. Tahun 2013 terjalin relasi yang kuat antara manajemen dan seluruh karyawan yang membuat PT Syncore terus maju dan berkembang dengan membawa tema "*Playbig*". Pada tahun 2014, PT Syncore memiliki tema yang direncanakannya yaitu "*Always Deliver Value*" dan tahun 2015 melakukan

evaluasi yang terus dilakukan sebagai bentuk perbaikan diri PT Syncore melalui pengalaman yang telah dirintis yang cukup lama. Sehingga kini, PT Syncore telah memiliki lima divisi utama yang bergerak di bidang Konsultasi, Sistem, *Training*, dan Media sebagai bentuk merealisasikan tema *Lead and Excellent*.

PT Syncore Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Konsultasi yang memiliki program-program perusahaan salah satunya bergerak di bidang BLUD. Permendagri Nomor 79 Tahun 2018 tentang Badan Layanan Umum Daerah menjelaskan bahwa BLUD adalah sistem yang diterapkan oleh unit pelaksana teknis dinas/badan daerah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat yang mempunyai fleksibilitas dalam pengelolaan keuangan sebagai pengecualian dari ketentuan pengelolaan keuangan daerah pada umumnya. Beberapa organisasi yang dilayani oleh PT Syncore Indonesia dalam Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum atau yang sering disebut juga dengan Badan Layanan Umum Daerah (BLU/BLUD) yaitu rumah sakit, sekolah atau perguruan tinggi, pemerintah daerah, UMKM, dll.

3.1.2 Visi dan Misi

1. VISI

Menjadi organisasi pembelajar yang terus berkontribusi terhadap pembangunan manusia dengan mendorong inovasi, transfer teknologi dan sikap entrepreneurship untuk mengantarkan INDONESIA SIAP menjadi pemain utama ekonomi di dunia.

2. MISI

- a. *Consulting*, memberikan layanan konsultasi untuk akselerasi *start up* dan pendampingan UKM agar menjadi perusahaan yang profesional, tangguh dan berkembang.
- b. *Technology*, mengembangkan teknologi tepat guna untuk menjadi dasar *start up* dan UKM berkembang.
- c. *Training*, menyelenggarakan *training* dan *coaching* untuk meningkatkan kualitas SDM.

3.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia di Lampiran 1.1, sebagai berikut uraian tugas divisi *marketing*:

1. Melakukan kegiatan promosi dengan baik yang dilakukan secara digital maupun non digital dengan tujuan untuk meningkatkan pengguna layanan jasa Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia. Dengan melakukan promosi ini mampu memperkenalkan jasa Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore yang dapat dikenal oleh masyarakat.
2. Melaksanakan pengawasan pelayanan dengan menerapkan *service excellent*. Pengawasan ini kemudian digunakan untuk membuat laporan yang ditujukan kepada perusahaan. Hal ini mampu digunakan untuk menampung kritik baik maupun saran yang mampu menjadi bahan evaluasi yang mampu meningkatkan penjualan dan kualitas jasa yang ditawarkan oleh Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia.

3. Menjalin relasi dengan klien untuk memperlancar kegiatan yang dilaksanakan oleh PT Syncore Indonesia selain itu hubungan baik yang dijalin mampu menjaga sebuah *attitude* yang dimiliki oleh PT Syncore Indonesia. Hubungan baik mampu menghubungkan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia dengan lingkungan *eksternal*.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan media *digital marketing* Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia

Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasarannya. Kegiatan pemasaran atau promosi yang melalui media *online* sebagai pengenalan jasa yang dimiliki oleh PT Syncore Indonesia. Tujuan dari penerapan media pemasaran digital ini yaitu memperluas jangkauan yang dapat menambah relasi untuk memberikan dampak baik terhadap perusahaan.

Berikut merupakan media-media yang digunakan sebagai penerapan media pemasaran digital Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia:

1. *Website*

Pada Penerapan media *digital marketing*, Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia memanfaatkan *website* sebagai media pemasaran jasa yang dimiliki oleh Badan Layanan Umum Daerah PT Syncore Indonesia. dengan menggunakan *website*, PT Syncore Indonesia

mampu memudahkan komunikasi atau menjalin hubungan dengan klien. Klien mampu mengetahui informasi perusahaan dengan mudah karena bantuan dari penggunaan *website*. *Website* dipilih PT Syncore Indonesia sebagai media *digital marketing* dikarenakan setiap komunikasi, iklan, konten, informasi yang dipasang secara *online* pasti akan mengarahkan klien ke *website*. Dari *website* juga akan memberikan klien gagasan yang jelas tentang bisnis yang dijalankan oleh PT Syncore Indonesia. selain itu, *Website* juga mendukung dalam strategi *digital marketing*. Dengan menggunakan *website*, akan menumbuhkan pemahaman klien tentang bisnis PT Syncore Indonesia karena *website* adalah tempat pertama kali yang dikunjungi ketika para klien ingin mencari informasi bisnis secara *online*. Dari adanya *website* juga sebagai bagian dari kampanye *digital marketing* dari PT Syncore Indonesia, sebagai salah satu cara yang digunakan untuk membangun kepercayaan klien pula. Apabila perusahaan dapat ditemukan dengan mudah disitus pencarian dan dari situs tersebut tersaji informasi yang lengkap maka akan tumbuh kepercayaan dan mendorong keputusan untuk membangun kerja sama. Dengan demikian, PT Syncore Indonesia memanfaatkan *website* sebagai media *digital marketing* untuk memasarkan jasa yang bergerak dibidang Badan Layanan Umum Daerah (BLUD). Dalam *website* tersebut memuat informasi perusahaan yang lebih lengkap seperti sistem organisasi, media konsultasi, pelatihan yang diberikan, dan beberapa artikel terkait program perusahaan. Berikut tampilan *website* PT Syncore Indonesia:



Sumber: Website PT Syncore Indonesia <https://syncore.co.id/>

Gambar 2. Tampilan website PT Syncore Indonesia.

Dalam website tersebut berisi terkait informasi lengkap didalam tools yang tersedia di website. Tools yang tersedia yaitu mencakup:

a. Home

Pada tools home berisi informasi singkat terkait deskripsi PT Syncore Indonesia, Visi, Misi, Program yang dijalankan, kolaborasi, inovasi, program layanan utama, video profil, macam-macam sistem yang digunakan, berbagai training yang diberikan, media-media layanan yang diberikan, macam-macam BLUD dan Rumah Sakit yang didampingi oleh PT Syncore, serta produk dan layanan yang dimiliki oleh PT Syncore Indonesia. Pada tools ini para klien diberi gambaran diarahkan untuk mengenal lebih dalam terkait PT Syncore Indonesia.

b. Pelatihan



Sumber: Website PT Syncore Indonesia

Gambar 3. Tampilan website PT Syncore Indonesia

Pada *tools* Pelatihan diatas berisi informasi terkait pelatihan yang diberikan oleh PT Syncore Indonesia. Hal ini meliputi Pelatihan Persiapan Penerapan BLUD untuk Puskesmas dan RSUD, Pelatihan Penyusunan Rencana Bisnis dan Anggaran (RBA) BLUD, Pelatihan Penatausahaan Keuangan BLUD Berbasis Teknologi Sistem Informasi, Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan BLUD Berbasis SAK dan SAP Berbasis Teknologi Sistem Informasi, Pelatihan Pembentukan dan Penguatan SPI BLUD, Pelatihan Penyusunan Program Audit dan Laporan Hasil Audit SPI BLUD. Jadwal Workshop. Dalam halaman *tools* ini menjelaskan tentang latarbelakang dari adanya pelatihan-pelatihan tersebut, syarat-syarat yang diperlukan, materi, sasaran peserta, narasumber dan fasilitator, serta *contac person* yang disediakan untuk mengetahui informasi lebih

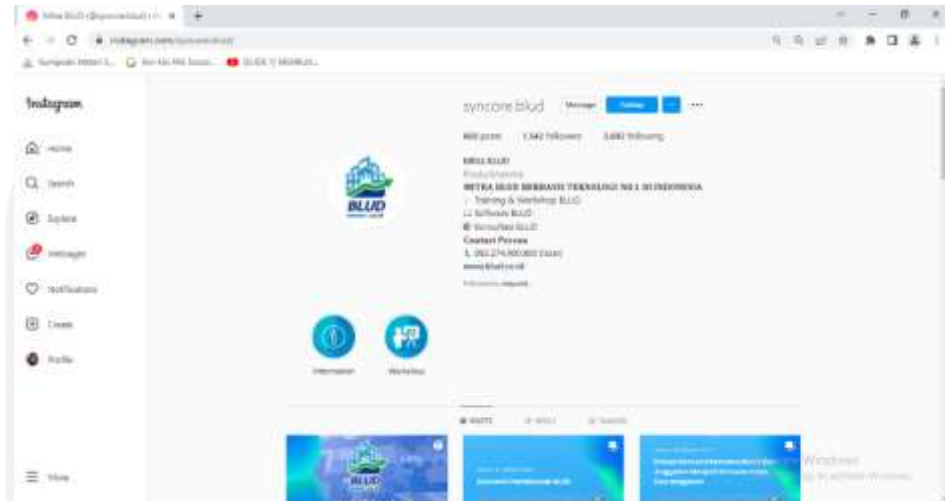
lanjut pelatihan yang ditawarkan oleh PT Syncore Indonesia serta untuk pendaftaran.

2. Sosial Media

Social Media Marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. *Social media marketing* adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau proses menarik perhatian banyak orang melalui situs sosial media. Penggunaan sosial media *marketing* ini digunakan oleh PT Syncore Indonesia untuk mempromosikan jasanya yang salah satunya bergerak di bidang Badan Layanan Umum Daerah (BLUD). Sosial media yang digunakan oleh PT Syncore Indonesia yaitu *instagram*, *whatsapp*, dan *youtube*. Dalam pemanfaatan *Instagram* dan *Facebook* digunakan oleh PT Syncore Indonesia untuk mengunggah profil perusahaan, untuk *update* terkait informasi terbaru yang dimiliki oleh PT Syncore Indonesia dan sebagai alat atau media untuk menarik perhatian klien untuk mengetahui informasi lebih terkait PT Syncore Indonesia.

Instagram yang digunakan oleh PT Syncore Indonesia memuat informasi tentang kilas balik kegiatan kunjungan ke berbagai instansi dalam penyusunan dokumen persiapan penerapan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD), berbagai dokumentasi workshop dan pendampingan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD), konten program-program dan berbagai informasi promosi Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia yang telah dikemas secara menarik oleh tim yang

mengelola. Berikut ini tampilan *instagram* Badan Layanan Umum Daerah PT Syncore Indonesia:



Sumber: *Instagram BLUD PT Syncore Indonesia*

Gambar 4. Tampilan *Instagram* BLUD PT Syncore Indonesia

Sedangkan *Whatsapp* digunakan oleh PT Syncore untuk kegiatan promosi pribadi yang dilakukan setiap hari dan telah dijadwalkan. Dengan memanfaatkan kontak person yang telah dimiliki oleh PT Syncore Indonesia yang dilakukan secara personal maupun perinstansi. Dalam penggunaan aplikasi *Whatsapp* juga dimanfaatkan fitur *Whatsapp Blast* sebagai media pemasaran dengan *blasting* ke berbagai kontak instansi dengan macam-macam konten dan promosi yang menarik. Dalam promosi yang memanfaatkan aplikasi *Whatsapp* ini berisi tentang macam-macam pelayanan yang diberikan oleh PT Syncore Indonesia yang disertai link *website* untuk memudahkan klien mengunjungi *website* tersebut serta terdapat nomor telepon dan email yang dapat dihubungi untuk mengetahui

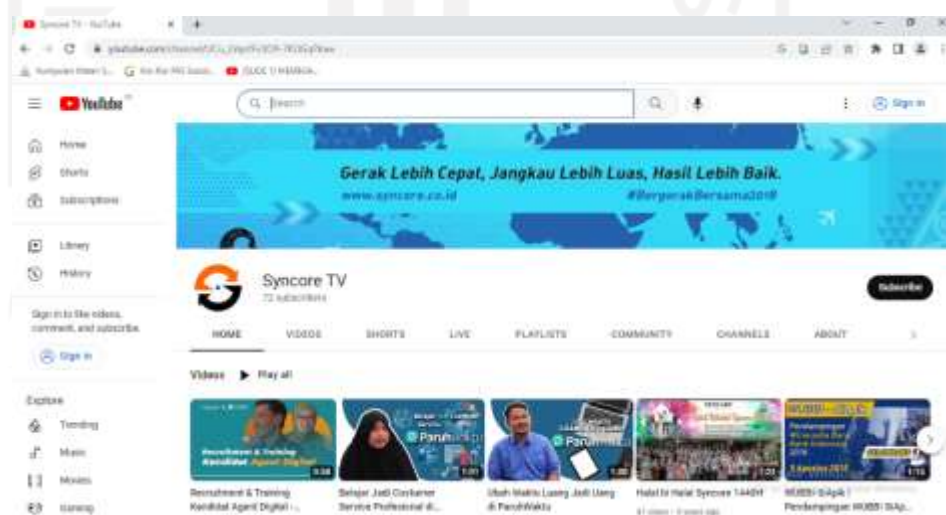
informasi lebih lanjut. Berikut ini contoh pesan *Whatsapp* Blast Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia:



Sumber: PT Syncore Indonesia

Gambar 5. Tampilan pesan *Whatsapp* Blast

Sosial media *youtube* dimanfaatkan oleh PT Syncore Indonesia sebagai media pemasaran dalam bentuk *video* profil, *video teaser* pelatihan, dan berbagai *video* lain. Berikut ini tampilan *Youtube* PT Syncore Indonesia:



Sumber: Youtube Syncore TV

Gambar 6. Tampilan *Youtube* PT Syncore Indonesia

3. E-mail marketing

E-mail marketing digunakan untuk mengirimkan pesan promosi Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia yang bertujuan agar klien secara berkala mendapat informasi secara pribadi. Dengan menggunakan *e-mail marketing*, membuat pemasaran yang dilakukan terlihat lebih formal dan sopan. Selain itu banyak fitur yang bisa digunakan terutama dalam melampirkan dokumen promosi dan poster promosi.

3.2.2 Produk pelatihan yang ditawarkan oleh Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia

Dalam *digital marketing* Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia memiliki produk pelatihan yang telah diselenggarakan sejak tahun 2013. Berikut ini poster-poster pelatihan yang ditawarkan oleh PT Syncore:



Sumber: Instagram PT Syncore Indonesia

Gambar 7. Poster Produk Pelatihan BLUD Bootcamp



Sumber: Instagram PT Syncore Indonesia

Gambar 8. Poster Paket Pelatihan BLUD Bootcamp

Produk Pelatihan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) yang ditawarkan oleh PT Syncore Indonesia yaitu sebagai berikut:

1. Pelatihan Reguler

Pelatihan reguler merupakan pelatihan rutin yang diikuti oleh 2 sampai 10 orang. Pelatihan ini hanya diikuti oleh sedikit orang agar diskusi lebih fokus dan materinya lebih dikuasi. Berikut ini dokumentasi dari pelatihan reguler Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) yang telah dilaksanakan oleh PT Syncore:



Sumber: Website PT Syncore Indonesia

Gambar 9. Dokumentasi pelatihan reguler

Dalam pelatihan reguler ini memiliki tiga tema dalam pelatihannya, hal ini dikarenakan PT Syncore memiliki tenaga ahli dan refrensi terkait tema pelatihan. Tiga tema tersebut terdiri dari:

a. Penyusunan Rencana Bisnis dan Anggaran (RBA)

Rencana Bisnis dan Anggaran atau RBA yaitu suatu dokumen perencanaan bisnis dan suatu dokumen penganggaran tahunan yang memuat program kegiatan, target, kinerja dan anggaran suatu Badan Layanan Umum Daerah (BLUD). RBA dibentuk berdasarkan dari basis kinerja dan perhitungan akuntansi biaya menurut layanannya, kebutuhan dan kemampuan pendapatan yang diperkirakan akan diterima, dan berbasis aktual.

b. Penyusunan SOP dan laporan keuangan

Dikarenakan BLUD memerlukan dasar untuk mengelola keuangan dan operasional, maka diperlukan adanya SOP dan Laporan Keuangan. Standar Prosedur Operasional (SOP) digunakan agar perusahaan mampu memberikan pelayanan yang bermutu. Laporan Keuangan diperlukan agar pelaksanaan kegiatan pengelolaan keuangan dapat berjalan dengan baik dan akuntabilitas penatausahaan keuangan menjadi semakin kuat dan baik.

c. Audit *internal* berbasis resiko

Audit *Internal* berbasis resiko ini adalah teknik audit yang digunakan oleh perusahaan dimana suatu kegiatan audit yang dimulai dari perencanaan audit, pelaksanaan audit, dan pelaporan hasil audit perusahaan yang berbasis pada prioritas resiko perusahaan yang telah dibentuk bersama manajemen operasional dengan melakukan tugas yang beresiko.

2. Pelatihan khusus

Pelatihan khusus dalam Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) dilakukan secara efektif yang minimal diikuti oleh 30 orang dengan model *house training*. Berikut ini dokumentasi dari pelatihan khusus Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) yang telah dilaksanakan oleh PT Syncore:



Sumber: Website PT Syncore Indonesia

Gambar 10. Dokumentasi Pelatihan Khusus

Dalam pelatihan khusus yang ditawarkan oleh Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia ini ada dua yaitu:

a. *Spacegame*

Spacegame merupakan metode simulasi yang berupa pelatihan yang berbentuk tim atau *Team Building* dan manajemen.

b. *Mekatra*

Mekatra merupakan metode simulasi terkait pelatihan dalam mengelola keuangan dasar.

3.2.3 Kendala dalam media pemasaran pelatihan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia

Dalam *digital marketing* Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia memiliki kendala dalam media pemasaran produk

pelatihan yang dapat berpengaruh besar pada PT Syncore. Media-media yang memiliki kendala dalam pemasaran pelatihan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) pada PT Syncore Indonesia yaitu sebagai berikut:

1. Pengelolaan *Facebook* dan *Instagram* menjadi sebuah kendala utama dari *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Syncore Indonesia. PT Syncore tidak maksimal dalam mengelola aplikasi tersebut karena penggunaan *instagram* dan *facebook* hanya digunakan oleh PT Syncore untuk mengupdate informasi terbaru mengenai BLUD dan update dokumentasi acara-acara yang telah dilaksanakan. Penggunaan *instagram* dan *facebook* dalam pengelolaannya kurang dalam pemuatan konten dan iklan-iklan yang menarik sehingga kurang mencapai sasaran dalam penawaran jasa. Disisi lain, apabila PT Syncore mampu mengelola dengan baik dan maksimal akan memperlancar pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Syncore. Dengan begitu, segala tujuan dan sasaran akan tepat dan sesuai.
2. Terkendala oleh sinyal internet yang kurang memadai. Penggunaan Wi-Fi tidak menjamin jaringan yang stabil dan lancar. Selalu terjadi kendala atau *trouble* pada jaringan Wi-Fi yang digunakan. Koneksi Wi-Fi yang sering terkendala mendadak lelet dan *trouble* ini dikarenakan lokasi kantor yang berada di area yang terlalu jauh dari router. Hal ini mengakibatkan tingkat koneksi internet sering terjadi *trouble*. Walaupun berkali-kali telah dilakukan pembenahan dan penggantian jaringan, masalah ini masih tetap menjadi masalah yang

belum dapat teratasi dengan baik. Dengan begitu, kendala dari fasilitas sinyal internet ini masih menjadi kendala yang sulit dan belum dapat diatasi oleh PT Syncore Indonesia.

3. Dengan bantuan aplikasi *Whatsapp* Bussines membantu PT Syncore Indonesia dalam melakukan *digital marketing*. Namun, pemasaran dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp* memiliki kendala dalam pengelolaan pemasarannya. Pengguna aplikasi yang menjadi calon klien atau klien PT Syncore Indonesia telah mengganti nomor telepon yang telah disimpan oleh PT Syncore Indonesia atau nomor yang telah tersimpan sudah tidak aktif kembali. Hal tersebut menjadi kendala dan menghambat dalam melakukan promosi karena kurang didukungnya oleh kontak *Whatsapp* calon klien atau klien yang digunakan untuk dihubungi. Adanya kendala tersebut mengakibatkan perlambatan dalam kegiatan pemasaran, hal ini diakibatkan dari PT Syncore Indonesia yang memerlukan waktu untuk pencarian nomor telepon yang dapat dihubungi oleh pihak PT Syncore Indonesia agar memperlancar kegiatan pemasaran dalam bentuk digital.

4. *Blasting* adalah fitur dari *Whatsapp* Blast atau Websender yang memungkinkan untuk mengirimkan pesan masal secara bersamaan, tanpa harus menyimpan nomor pengguna di kontak. Namun, dalam *digital marketing software* yang digunakan dalam *blasting* ini memiliki sebuah kendala untuk mendukung penerapan *digital marketing* di PT Syncore Indonesia. Hal ini dikarenakan perusahaan

mengejar target efisiensi yang secara maksimal belum tercapai. Sehingga dalam memaksimalkan hal tersebut perusahaan menggunakan websender, namun dalam penggunaan *software* websender ini PT Syncore Indonesia terkendala oleh terbatasnya nomor yang mampu *diblasting* karena nomor terblokir dan semacamnya. Selain itu, dalam *software* websender tidak mampu melihat bagaimana progres dari pesan yang telah terkirim atau belum tersampaikan. Solusi dari kendala tersebut adalah penggunaan WAPI. WAPI (*Whatsapp* Api Indonesia) adalah Aplikasi *Unofficial Whatsapp Serveless API* yang memiliki fungsi untuk mengirim dan menerima *Whatsapp* secara otomatis. WAPI ini telah terintegrasi dengan *Woocommerce*, *Web Custom* (html, PHP, dll), *Google Dialogflow* dan *sharewifi*.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan diatas, terkait dengan Media *digital marketing* pada Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Media *Digital marketing* yang digunakan sebagai penerapan media pemasaran digital Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia yaitu *Website*, Sosial Media berupa *Instagram*, *Whatsapp*, *E-mail* dan *Youtube*.
2. Produk pelatihan yang ditawarkan oleh Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia yaitu berupa Pelatihan Reguler dan Pelatihan Khusus. Produk pelatihan tersebut sekaligus informasi terkait Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia dipromosikan melalui media *digital marketing*.
3. Beberapa kendala yang dihadapi oleh PT Syncore Indonesia dalam penerapan media pemasaran pelatihan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Syncore Indonesia adalah terkendala oleh sinyal internet yang kurang memadai, pemasaran melalui *Whatsapp* kurang didukung oleh kontak *Whatsapp* calon klien atau klien yang digunakan untuk dihubungi sering terjadi banyaknya nomor yang tidak aktif dan hal ini mengakibatkan PT Syncore terjadi perlambatan dalam kegiatan

pemasaran, terkendala oleh terbatasnya nomor yang mampu *diblasting* karena nomor terblokir dan semacamnya tidak terlihat.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang sudah di jelaskan diatas, maka berikut ini merupakan beberapa saran untuk PT Syncore Indonesia dalam media *digital marketing*:

1. Kegiatan promosi PT Syncore Indonesia dalam media *digital marketing* lebih mendalam lagi seperti dalam penggunaan *instagram* dan *facebook* bukan hanya untuk meng*update* informasi terbaru mengenai Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) tetapi untuk media *digital marketing* dengan pembuatan konten dan iklan-iklan yang menarik agar mencapai sasaran dalam penawaran jasa.
2. Mencari relasi atau bermitra dengan perusahaan penyedia jasa yang menangani pengelolaan promosi menggunakan sosial media. Relasi yang dibangun dapat dimanfaatkan untuk menjadi media patner dalam mempromosikan jasa yang dimiliki oleh PT Syncore Indonesia, hal ini akan memperluas jangkauan promosi yang mampu dilihat oleh banyak orang. Dengan demikian, akan lebih banyak orang yang mengenal PT Syncore Indonesia sekaligus mengetahui jasa dan pelatihan yang ditawarkan oleh PT Syncore Indonesia.
3. Menempatkan router yang dekat dan mudah dijangkau oleh perangkat yang digunakan untuk mengakses media *digital marketing* PT Syncore

Indonesia. Dengan begitu akan meminimalisir terjadinya *trouble* dan lelet ketika penggunaan Wi-Fi. PT Syncore juga dapat mengganti Wi-Fi yang memiliki koneksi internet yang lebih stabil.

4. Pengelolaan konsumen agar tetap terhubung dengan PT Syncore Indonesia. Dengan melakukan pemberian pelayanan *customer service* yang memuaskan. Selain itu, PT Syncore Indonesia dengan baik menerima segala saran dan keluhan dari klien yang mampu menjadikan hal tersebut sebagai cara untuk memperbaiki PT Syncore Indonesia. Konsumen juga berkala selalu diberikan informasi terkait jasa-jasa yang ditawarkan baik itu dalam bentuk promo maupun tidak agar konsumen tetap terhubung dengan PT Syncore Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

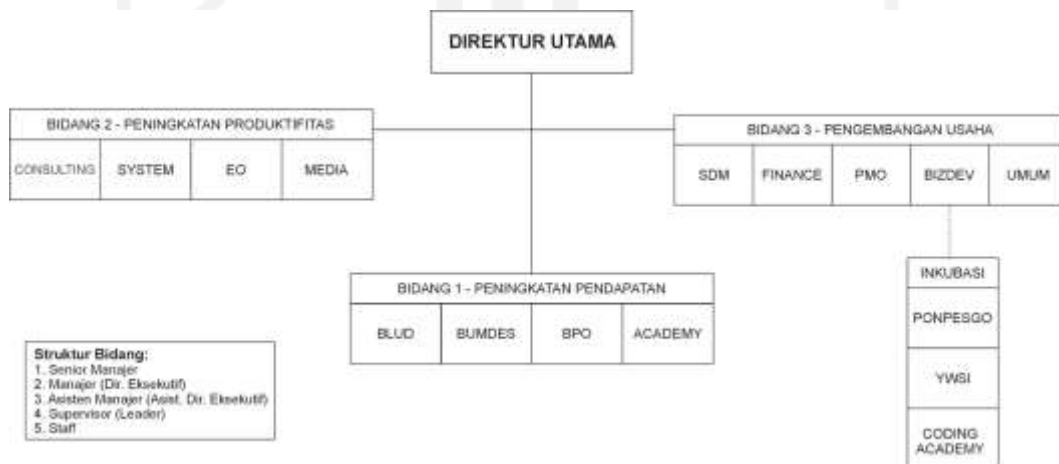
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2019). *Internet Marketing strategy, implementation and practice* (Ed 3). Pearson Education.
- Chakti, A. G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL* (Shobirin (ed.); Ed 1). Celebes Media Perkasa.
- Cristiani, M., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Penerapan Digital Marketing dan Pembuatan Website Pada Perusahaan Konsultan BizMaxima. *Jurnal Strategi*, 4 Nomor 1, 32–44.
- Fatwan, S. (2016). *Intellectual Capital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Jayasuriya, N., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2018). The Role of Social Media Marketing on Brand Equity. *Article in Global Journal of Management and Business Research*, 12, 487. <https://www.researchgate.net/publication/326412855>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016a). *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1* (ED.12). Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT JILID 1* (ed 13). Pearson Education.
- Mardia, Saragih, L., & Dkk. (2021). *STRATEGI PEMASARAN* (R. Watrianthos (ed.); ed 1). Yayasan Kita Menulis.
- Menon, S.G, B., P.J, A., & S.W, E. (2015). “Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and Test.” *Jurnal Of Marketing*, 63, 18–40.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nembah, & Ginting, H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya.
- Nurzaman, K. (2013). *Manajemen Perusahaan*. Pustaka Setia.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>

- Saputra, D. H., Utami, D., Halim, A., Wahyuni, D., Purnomo, A., Romindo, & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (A. Riki (ed.); Ed 1). Yayasan Kita Menulis.
- Shinta, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : esensi & aplikasi*. Andi Offset.
- Ulus, A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1134–1144.
- Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Digital Marketing View project Financial Reforms View project. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <http://www.ijmra.us>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 8.
- Yovellia Londo. (2020). Analisa Konten Media Sosial E-Commerce Pada Instagram Menggunakan Metode Sentimen Analysis Dan LDA-Based Topic Modeling (Studi Kasus:Shopee Indonesia). *JUITA: Jurnal Informatika*, 8(1), 60–69.
<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8498>

LAMPIRAN



Lampiran 1. Logo PT Syncore Indonesia dan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD)



Lampiran 2. Struktur Organisasi PT Syncore Indonesia



Lampiran 3. Dokumentasi bersama staff PT Syncore Indonesia



Lampiran 4. Kantor PT Syncore Indonesia cabang Godean



Lampiran 5. Penghargaan atas Pencapaian Kinerja Unit Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) PT Sincore Indonesia



Lampiran 6. Dokumentasi kegiatan Workshop Badan Layanan Umum Daerah (BLUD)



Lampiran 7. Sertifikat bukti Praktik Kerja Lapangan