

**PENERAPAN STRATEGI MEDIA PEMASARAN DIGITAL
SYNCOREBLUD PT SYNCORE INDONESIA DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS PERUSAHAAN
TUGAS AKHIR MAGANG**



Disusun Oleh:

Nama : Rahmatika Amalia Pawestri
NIM : 22311100
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

**“PENERAPAN STRATEGI MEDIA PEMASARAN DIGITAL
SYNCOREBLUD PT SYNCORE INDONESIA DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS PERUSAHAAN”**

TUGAS AKHIR MAGANG

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program
Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.**

Disusun Oleh:

Rahmatika Amalia Pawestri

22311100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapatnya karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”.

Yogyakarta, 17 April 2026



Rahmatika Amalia Pawestri

22311100

LEMBAR PENGESAHAN TA MAGANG

Penerapan Strategi Media Pemasaran Digital Syncoreblud PT Syncore Indonesia
dalam Membangun *Brand awareness* Perusahaan

Diajukan Oleh:

Nama : Rahmatika Amalia Pawestri
Nomor Mahasiswa : 22311100
Nama Dosen : Raden Roro Ratna Roostika, S.E, MAC, Ph.D.
Program Studi : Manajemen S1
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 April 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Ratna Roostika, SE. MA., PhD

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENERAPAN STRATEGI MEDIA PEMASARAN DIGITAL SYNCOREBLUD PT SYNCORE
INDONESIA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PERUSAHAAN**

Disusun oleh : Rahmatika Amalia Pawestri

Nomor Mahasiswa : 22311100

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 04 Mei 2026

Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D
Penguji : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Brand awareness dalam perusahaan menjadi salah satu aspek kunci dalam membangun dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk ataupun layanan yang ditawarkan melalui strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi media pemasaran digital dalam membangun brand awareness pada PT Syncore Indonesia khususnya SyncoreBLUD, serta mengidentifikasi platform digital yang paling efektif dalam mendukung strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung di lapangan, wawancara dengan staf internal perusahaan, serta dokumentasi. Keseluruhan platform tersebut dimanfaatkan secara konsisten dalam penerapan strategi pemasaran digital perusahaan untuk membangun dan mempertahankan *brand awareness* perusahaan. Platform yang paling efektif dalam penerapan strategi adalah Website, karena berfungsi sebagai pusat informasi utama, memiliki jumlah pengunjung tertinggi, serta menjadi sumber utama dalam menghasilkan leads bagi perusahaan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan nantinya dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan analisis yang lebih mendalam dengan memperluas objek dan sumber data agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Efektivitas Sosial Media, *Brand Awareness*.

ABSTRACT

Brand awareness within a company is a key aspect in building and establishing consumer trust in the products or services offered through appropriate marketing strategies. This study aims to analyze how digital marketing media strategies are implemented to build brand awareness at PT Syncore Indonesia, specifically SyncoreBLUD, as well as to identify the most effective digital platform in supporting these strategies. This study employed a qualitative research method with data collection techniques including direct field observations, interviews with internal company staff, and documentation. The findings indicate that all digital platforms are consistently utilized in implementing the company's digital marketing strategy to build and maintain brand awareness. Among these platforms, the website is identified as the most effective platform, as it functions as the main source of information, has the highest number of visitors, and serves as the primary source of lead generation for the company. This study is expected to serve as a reference for companies in developing more targeted and sustainable digital marketing strategies. Future research is recommended to conduct a more in-depth analysis by expanding the research objects and data sources in order to produce more comprehensive findings.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Social Media Effectiveness, Brand Awareness.*

MOTTO

*“start now. Start where you are. Start with fear. Start with pain. Start with doubt.
Start with hand shaking. Start with voice trembling; but start. Start and don’t
stop. Start where you are, with what you have. Just start”*

(Ijeoma Umebinyuo)

“it’s always seems impossible until it’s done”

(Nelson Mandela)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah itu benar”

(QS. Ar-Rum: 60)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil alamin

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir magang ini dengan judul **“Penerapan Strategi Media Pemasaran Digital SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia dalam Membangun *Brand awareness* Perusahaan.”**. Adapun tujuan dari penulisan laporan magang ini guna menjadi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dengan menyelesaikan laporan Tugas Akhir magang ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT. Atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menjalankan perkuliahan di Universitas Islam Indonesia hingga saat ini, di semester akhir ini, dan sampai dengan menyelesaikan Laporan Akhir Magang sebagai Tugas Akhir.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing dalam pelaksanaan dan Tugas Akhir Magang, yang telah membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Magang dengan lancar.
4. PT Syncore Indonesia yang menjadi tempat pelaksanaan magang dan sebagai tempat penulis dalam melakukan penelitian. Penulis ucapkan terima kasih atas bimbingan, bantuan, dan juga ramah tamahnya selama penulis melaksanakan kegiatan magang sampai dengan selesai.

5. Mas Angga Egy Pratama selaku supervisor yang telah membimbing, memberikan ilmu, dan pengalaman kepada penulis selama kegiatan magang.
6. Tim Partnership yang kebersamaian penulis selama magang berlangsung.
7. Kedua orang tua penulis, kepada Ayah dan Ibu yang menjadi sumber kekuatan, yang selalu memberikan dukungan dalam kondisi apapun dan mendoakan di setiap harinya. Terima kasih atas segala kasih sayang dan cinta yang tiada hentinya, atas segala pengorbanan yang diberikan kepada penulis baik dalam bentuk materi maupun non-materi.
8. Mas wisnu, Mba Ayu, Saudara dan seluruh keluarga, yang selalu memberikan semangat pada setiap langkah kecil penulis.
9. Teman kuliah penulis Wafda Taqiyya Al haddar, Tidy Natanagari, Disa Adiazahra, dan Kirana Shafira Rajafi yang telah kebersamaian penulis dari semester 1 sampai dengan penulisan Tugas Akhir ini selesai.
10. Kepada pemilik NIM 22.96.2928, yang tak kalah penting kehadirannya dalam perjalanan ini. Dengan tulus mendampingi, menguatkan, mendengarkan keluh kesah dan menyaksikan setiap tangisan. Terima kasih untuk kasih sayang yang diberikan di saat penulis merasa lelah dan ragu.
11. Kepada seluruh pihak, termasuk teman dan sahabat terdekat penulis yang telah memberikan bantuan serta dukungan yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Atas segala dukungan, doa, dan motivasi yang diberikan kepada penulis semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal. Mohon maaf kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, serta mohon maaf jika dalam penulisan laporan akhir ini terdapat kesalahan yang tidak penulis sadari. Penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Penulis sangat berterima kasih atas segala kritik serta saran yang membangun.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	1
1.1.2 Struktur Organisasi.....	3
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	5
1.1.4 Layanan Syncore BLUD	6
1.1.5 Divisi Partnership BLUD	7
1.2 Latar Belakang.....	8
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.4.1 Tujuan Umum.....	11
1.4.2 Tujuan Khusus.....	12
1.5 Implikasi Penelitian	12
1.5.1 Dampak pada Perusahaan.....	12
1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan	13
1.5.3 Manfaat Praktis	13
1.5.4 Pengaruh pada Kebijakan	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	15

2.1	Teori TAM.....	15
2.2	Pemasaran Digital.....	17
2.3	Strategi Pemasaran Digital	18
2.2.1	Strategi Pemasaran Digital Sektor Jasa	18
2.2.2	Efektivitas Pemasaran Digital	20
2.3	Brand awareness	21
2.4	Social Media Marketing	23
2.4.1	Media Sosial	24
2.4.2	Fungsi Media Sosial.....	24
2.4.3	Jenis Platform	25
2.5	Penelitian Terdahulu	32
2.6	Kerangka Kerja	34
2.7	Definisi Variabel Kerangka Kerja	35
BAB III METODOLOGI.....		36
3.1	Pendekatan Penelitian	36
3.2	Unit Analisis	37
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1	Sumber Data Primer	38
3.3.1.1	Observasi	38
3.3.1.2	Wawancara	39
3.3.1.3	Dokumentasi	46
3.3.2	Sumber Data Sekunder	46
3.4	Tempat dan Periode Pelaksanaan Magang.....	47
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.5.1	Uji Validitas.....	48

3.5.2 Uji Reliabilitas.....	48
BAB IV	51
4.1 Deskripsi Data	51
4.2 Analisis Data.....	52
4.2.1 Strategi Pemasaran Digital.....	53
4.2.2 Platform Digital	55
4.2.3 <i>Brand awareness</i>	58
4.3 Hasil dan Pembahasan	61
4.3.1 Hasil	61
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	94
5.2. 1 Rekomendasi Praktis.....	94
5.2. 2 Implikasi Manajerial	95
5.2. 2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi PT Syncore Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021-2024.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Kerja.....	34
Gambar 4. 1 Pembuatan Caption untuk Blasting	76
Gambar 4. 2 Kegiatan Blasting Webinar menggunakan Platform Mekari Qontak	77
Gambar 4. 3 Contoh Hasil Blasting	77
Gambar 4. 4 Contoh Monitoring Blasting WhatsApp	79
Gambar 4. 5 Postingan Feeds Instagram syncore.blud	80
Gambar 4. 6 Postingan Highlight Story Instagram syncore.blud.....	80
Gambar 4. 7 Penggunaan Caption Instagram	81
Gambar 4. 8 Penggunaanann Hashtag Instagram	81
Gambar 4. 9 Penggunaan Fitur Reels Instagram.....	81
Gambar 4. 10 Fitur Dasbor Profesional Instagram syncore.blud	82
Gambar 4. 11 Fitur Feeds Instagram syncore.blud	82
Gambar 4. 12 Monitoring Reels Instagram	83
Gambar 4. 13 Monitoring Insight Instagram	83
Gambar 4. 14 Monitoring viewers YouTube	85
Gambar 4. 15 Kolom registrasi konsultasi pada website SyncoreBLUD	87
Gambar 4. 16 Data register diperoleh dari website	87
Gambar 4. 17 Contoh Follow-up.....	88
Gambar 4. 18 Monitoring SEO	89
Gambar 4. 19 Rekapitulasi Branding Awareness Tahun 2025	90
Gambar 4. 20 Rekapitulasi Branding Pengunjung Website Th 2025.....	90
Gambar 4. 21 Rekapitulasi Branding Viewers Instagram Th 2025	91
Gambar 4. 22 Rekapitulasi Branding Viewers YouTube Th 2025	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Unit Analisis Penelitian	37
Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan Penelitian	40
Tabel 4. 1 Daftar Narasumber.....	52
Tabel 5. 1 Hasil Wawancara	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Magang.....	101
Lampiran 2. Surat Balasan Magang oleh PT Syncore Indonesia	102
Lampiran 3. Sertifikat Magang.....	103
Lampiran 4. Letter Of Acceptance Publikasi	104
Lampiran 5. Kegiatan Magang	105
Lampiran 6. Job Desk Responden	106
Lampiran 7. Transkrip Wawancara.....	109
Lampiran 8. Laporan Bulanan Magang	155

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Syncore Indonesia berdiri sejak tahun 2010 sebagai perusahaan yang memberikan layanan di bidang Jasa Konsultan dengan mengedepankan teknologi. Sejak tahun 2012, Syncore Indonesia berfokus pada jasa konsultasi BLUD/BLU dan mendirikan BLUD.id sebagai forum diskusi berupa pelatihan dan pendampingan dalam melakukan persiapan hingga implementasi Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum/Badan Layanan Umum Daerah. Layanan yang diberikan oleh BLUD.co.id didukung oleh konsultan independen di Syncore Indonesia. Syncore Group membawahi 4 PT, yaitu:

1. PT SYNCORE

Pada awal perjalanan PT Syncore Indonesia, Syncore Consulting ini menjadi layanan pertama dalam mengatasi permasalahan para pengusaha kecil dan menengah (UKM dan UMKM) seputar pengelolaan keuangan. Jasa yang ditawarkan syncore consulting ketika itu hanya seputar tata cara pengelolaan kas dan bank, pengelolaan penjualan, pengelolaan pembelian, penggajian, dan tata cara pelaporan keuangan. seiring berjalannya waktu syncore consulting mengembangkan layanan bukan hanya untuk pengusaha kecil saja akan tetapi memberikan pelayanan kepada penta helix, yaitu pemerintah, akademisi, bisnis/praktisi, komunitas, dan media.

2. PT MERA VI

Meravi.id merupakan layanan terintegrasi training center, event organizer, dan kemitraan untuk community management & empowerment. meravi.id sebagai mitra pelaksana program CSR/Pemberdayaan masyarakat menyediakan layanan berupa pelatihan, pendampingan, inkubasi dan kemitraan untuk mengembangkan bisnis BUM (Badan Usaha Milik) Desa dan UMKM.

3. PT EKOLA

Ekola adalah perusahaan yang telah bertransformasi di bidang pelayanan pariwisata. ekola memanfaatkan berbagai teknologi dan platform digital untuk memfasilitasi komunikasi dan manajemen proyek, menciptakan lingkungan kerja yang lebih terbuka dan inklusif.

4. PT TALENTA

PT Talenta Hub Indonesia adalah perusahaan penyedia layanan pelatihan kerja untuk mahasiswa dan karyawan untuk mengembangkan kompetensi yang diperlukan dalam dunia kerja.

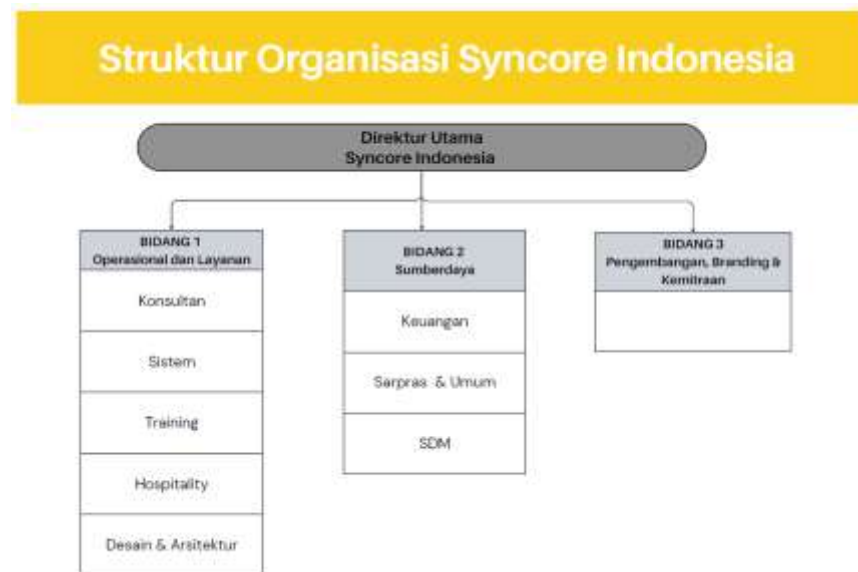
Syncore BLUD merupakan konsultan teknologi akuntansi yang mengutamakan teknologi dalam setiap layanan yang ditawarkan. Syncore BLUD menyediakan pelatihan dan pendampingan menyeluruh, dari persiapan hingga implementasi sistem pengelolaan keuangan untuk Badan Layanan Umum (BLU) dan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD). Didukung oleh tim konsultan independen dari tenaga profesional yang memiliki pengalaman luas di bidang keuangan, manajemen, teknologi informasi, dan training, yang semuanya memiliki pemahaman mendalam tentang Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum Daerah (PPK-BLUD) yang sesuai dengan Permendagri 79 tahun 2018 untuk membantu dalam mencapai efisiensi dan transparansi keuangan yang optimal.

Syncore BLUD menyediakan layanan terintegrasi untuk membantu BLUD dalam memenuhi kewajibannya dan meningkatkan kinerja. Melalui penerapan teknologi mutakhir dan strategi manajemen keuangan yang efektif, Syncore BLUD mendukung BLUD dalam mencapai efisiensi yang lebih baik dan penggunaan sumber daya yang optimal.

Layanan dalam Syncore BLUD juga mencakup berbagai tema pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan BLUD. Pelatihan ini bertujuan untuk memperkuat kompetensi dan pemahaman dalam pengelolaan keuangan berbasis teknologi, sehingga tim manajemen BLUD

dapat lebih efektif dalam menjalankan tugas mereka. Dengan layanan konsultasi dan pelatihan berkualitas tinggi, Syncore BLUD berupaya mendukung BLUD dalam mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan, memastikan mereka dapat beroperasi sesuai dengan standar yang berlaku.

1.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi PT Syncore Indonesia

Sumber : Data Sekunder Tahun 2025

A. Uraian Job Description Perusahaan

a) Direktur Utama

Direktur utama bertugas untuk memimpin dan mengatur jalannya sebuah perusahaan. Direktur utama bertugas untuk membuat, menerbitkan kebijakan, mengorganisasi visi misi perusahaan, memimpin meeting rutin dengan para staff, dan mengawasi jalannya kebijakan sebuah perusahaan.

b) Bidang 1 (Operasional dan Layanan)

1. Konsultan

Bagian yang bertanggungjawab dalam memberikan pendampingan, pelatihan, dan konsultasi teknis kepada instansi

pemerintah, khususnya dalam Badan Layanan Umum Daerah (BLUD).

2. Sistem

Bagian yang bertanggungjawab dalam maintenance dan pembuatan website untuk menunjang kegiatan unit di syncore group serta memastikan semua website berjalan normal.

3. Training

Bagian yang bertanggungjawab dalam membuat desain program pelatihan yang dibutuhkan oleh perusahaan, seperti pelatihan bersertifikat ataupun bersifat teknis sesuai dengan kebutuhan instansi.

4. Hospitality

Bagian yang bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan menyenangkan kepada tamu atau pengunjung yang datang. Hospitality disini dibagi menjadi 2, yaitu bagian FnB serta sarana dan prasarana.

5. Desain & Arsitektur

Bagian yang bertanggungjawab dalam mewujudkan desain dari sebuah rancangan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

c) Bidang 2 (Sumberdaya)

1. Keuangan

Bagian yang bertanggungjawab terkait laporan keuangan perusahaan, seperti mengelola arus kas, penganggaran, dan terkait dengan pembagian insentif karyawan.

2. Sarpras dan Umum

Bagian yang bertanggungjawab dalam pengelolaan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk acara.

3. SDM

Bagian yang bertanggungjawab dalam mengelola SDM dalam perusahaan.

d) Bidang 3 (Pengembangan, Branding, dan Kemitraan)

Bidang 3 ini merupakan bagian marketing perusahaan yang bertanggungjawab dalam pengembangan, branding, dan kemitraan. Bidang 3 ini mencakup keseluruhan dari bagian marketing perusahaan, terkait dengan bagaimana cara membangun branding yang baik, melakukan strategi atas pengembangan produk/layanan perusahaan, dan hubungan kemitraan, yang dimana melakukan negosiasi dengan klien, menjalin kerjasama, serta hubungan tindak lanjut dengan klien.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan: Menjadi penyedia layanan yang terus bergerak dan senantiasa memberikan manfaat bagi organisasi dan masyarakat dalam membantu dalam kajian kebijakan, menumbuhkan kewirausahaan, menguatkan tata kelola, dan mengembangkan kinerja untuk memberikan kontribusi nyata bagi Indonesia.

Misi Perusahaan:

1. Menyelenggarakan Layanan Konsultasi yang berkualitas dengan harga terjangkau.
2. Mengembangkan Sistem Informasi terintegrasi yang sinkron dan adaptif.

3. Menyediakan Training yang sesuai kebutuhan, aplikatif dan menyenangkan.
4. Membangun media digital yang kreatif dan edukatif.
5. Menyediakan dukungan sarana prasarana dan SDM untuk pengembangan usaha dan keberlanjutan serta kelestarian lingkungan.

1.1.4 Layanan Syncore BLUD

Syncore BLUD menyediakan layanan terintegrasi untuk membantu BLUD dalam memenuhi kewajibannya dan meningkatkan kinerja. Melalui penerapan teknologi mutakhir dan strategi manajemen keuangan yang efektif, Syncore BLUD mendukung BLUD dalam mencapai efisiensi yang lebih baik dan penggunaan sumber daya yang optimal.

Layanan dalam Syncore BLUD juga mencakup berbagai tema pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan BLUD. Pelatihan ini bertujuan untuk memperkuat kompetensi dan pemahaman dalam pengelolaan keuangan berbasis teknologi, sehingga tim manajemen BLUD dapat lebih efektif dalam menjalankan tugas mereka. Dengan layanan konsultasi dan pelatihan berkualitas tinggi, Syncore BLUD berupaya mendukung BLUD dalam mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan, memastikan mereka dapat beroperasi sesuai dengan standar yang berlaku.

Program pelatihan yang diberikan, antara lain:

1. Pelatihan Persiapan Pembentukan BLUD
2. Pelatihan Implementasi Pola Pengelolaan Keuangan BLUD
3. Pelatihan Penilaian Persyaratan Pembentukan BLUD
4. Pelatihan Penyusunan Rencana Bisnis dan Anggaran BLUD
5. Pelatihan Penatausahaan Keuangan BLUD
6. Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan BLUD
7. Pelatihan Penyusunan Rencana Strategis BLUD
8. Pelatihan Manajemen RSUD BLUD

9. Pelatihan Satuan Pengawas Internal BLUD
10. Pelatihan Perhitungan Tarif Layanan BLUD
11. Pelatihan Remunerasi BLUD
12. Pelatihan Remunerasi BLUD
13. Pelatihan Penyusunan Laporan Kinerja BLUD
14. Pelatihan Pengadaan Barang dan Jasa BLUD

Program pendampingan dari Syncore BLUD antara lain:

1. Pendampingan Persiapan Pembentukan BLUD
2. Pendampingan Implementasi Pola Pengelolaan Keuangan BLUD
3. Pendampingan Penyusunan Dokumen Laporan Kinerja BLUD
4. Pendampingan Penyusunan Dokumen Rencana Strategis BLUD

Program Penyusunan Dokumen BLUD:

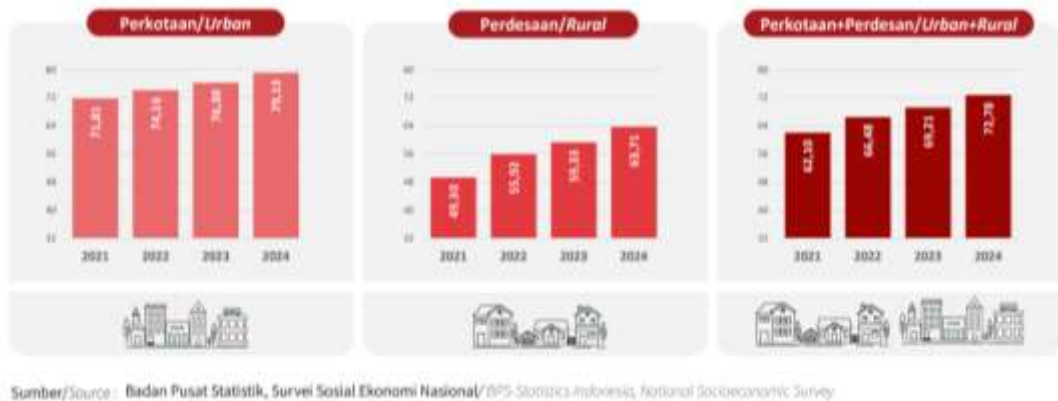
1. Penyusunan Dokumen Draft Peraturan Kepala Daerah
2. Penyusunan Dokumen Administratif Persiapan Penerapan BLUD
3. Penyusunan Dokumen Kajian Kelayakan BLUD
4. Penyusunan Dokumen Perhitungan Tarif Layanan BLUD
5. Penyusunan Dokumen Perhitungan Remunerasi
6. Penyusunan Dokumen Rencana Strategis BLUD
7. Penyusunan Dokumen Laporan Kinerja BLUD

1.1.5 Divisi Partnership BLUD

Divisi Partnership merupakan divisi yang berada di bidang 3 perusahaan, yaitu pengembangan, branding, dan kemitraan. Bidang 3 ini mencakup keseluruhan dari bagian marketing perusahaan, terkait dengan bagaimana cara membangun branding yang baik, melakukan strategi atas pengembangan produk/layanan Perusahaan dan hubungan kemitraan, yang dimana melakukan negosiasi dengan klien, menjalin kerjasama, serta hubungan tindak lanjut dengan klien.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak yang sangat besar terhadap kehidupan manusia. Berbagai inovasi yang terus bermunculan, menjadikan teknologi semakin memudahkan seseorang dalam melakukan berbagai kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang semakin pesat memengaruhi perkembangan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah pemasaran dengan menggunakan media digital. Pemasaran digital menurut (Kamyabi et al., 2025) didefinisikan sebagai evolusi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi berbasis online seperti komputer, perangkat seluler, serta platform media digital lainnya untuk mempromosikan produk maupun layanan secara lebih luas. Azzahra et al. (2025) Menjelaskan bahwa model pemasaran digital menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era globalisasi. Salah satu keunggulan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya dalam menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Melalui pemanfaatan media sosial dan berbagai platform digital lainnya, perusahaan dapat menjalin komunikasi secara *real-time* dengan audiens, merespon pertanyaan serta umpan balik yang diberikan, dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Interaksi tersebut tidak hanya berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam (Nafiah et al., 2024). Pesatnya perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, termasuk PT Syncore Indonesia dalam menunjang keberhasilan pemasarannya. Perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan media yang tepat agar dapat menjangkau pasar yang dituju.



Gambar 1. 3 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021-2024

Sumber: Badan Pusat Statistik

Data statistik telekomunikasi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan persentase penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam periode 2021–2024, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Di daerah perkotaan, persentase pengguna internet naik dari 71,81 persen pada 2021 menjadi 79,14 persen pada 2024. Sementara itu, di daerah pedesaan, persentasenya meningkat lebih tajam, dari 49,30 persen menjadi 63,71 persen pada periode yang sama. Data statistik tersebut menjadi indikator kesiapan masyarakat dalam menghadapi era transformasi digital, sekaligus membuka peluang besar bagi perusahaan dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasarannya. Tingginya penggunaan internet ini mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, berkomunikasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan pembelian terhadap produk ataupun layanan. Konsumen maupun calon konsumen cenderung memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi sebelum menggunakan suatu produk ataupun jasa.

Perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, berkomunikasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan pembelian berdampak signifikan khususnya di sektor jasa seperti PT Syncore Indonesia, di mana target audiens dari perusahaan adalah instansi-instansi di bawah pemerintah

yang ada di seluruh Indonesia. Maka dari itu, proses pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada pendekatan konvensional seperti relasi personal dan penawaran langsung, tetapi mulai memanfaatkan platform digital guna menyampaikan informasi terkait layanan perusahaan secara lebih efektif dan efisien. Sebagai salah satu perusahaan yang bereputasi dan dikenal luas, PT Syncore Indonesia yang bergerak di bidang jasa konsultasi keuangan yang sudah mendampingi lebih dari 3000 instansi di seluruh Indonesia, mengadopsi strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp dan Website. Namun, dalam upaya membangun strategi pemasaran yang komprehensif di era teknologi modern saat ini, PT Syncore Indonesia masih perlu memahami lebih lanjut terkait penggunaan berbagai platform tersebut, seperti karakteristik audiens serta jenis konten yang digunakan pada setiap platform yang dapat memengaruhi tingkat interaksi dan efektivitasnya dalam membangun *brand awareness* perusahaan.

Pemilihan platform digital dalam upaya membangun *brand awareness* perusahaan menjadi faktor penentu keberhasilan dari strategi pemasaran digital yang diterapkan. Perusahaan seperti PT Syncore Indonesia yang berorientasi pada sektor jasa layanan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), perlu memahami strategi pemasaran yang bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, yaitu instansi-instansi di bawah pemerintah, seperti RSUD, Dinas Kesehatan, Dinas Perikanan, Puskesmas, Dinas Lingkungan Hidup, serta Dinas Pendidikan. Pemilihan platform dan strategi yang dipilih harus benar-benar mampu merepresentasikan profesionalisme perusahaan mengingat instansi-instansi pemerintahan tersebut memiliki karakteristik pola pengambilan keputusan yang sangat formal dan kebutuhan informasi yang mereka perlukan sangat terikat pada kepatuhan terhadap regulasi terbaru.

Berdasarkan kondisi pada perbedaan karakteristik audiens serta jenis konten yang digunakan pada setiap platform, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Syncore Indonesia khususnya SyncoreBLUD dalam membangun *brand awareness* perusahaan, serta mengidentifikasi platform digital mana yang paling efektif dalam mendukung strategi pemasaran digitalnya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran pada strategi pemasaran digital yang digunakan oleh PT Syncore Indonesia khususnya SyncoreBLUD dalam membangun *brand awareness* perusahaan serta penelitian ini akan memberikan jawaban terkait platform digital mana yang paling efektif bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digitalnya untuk membangun *brand awareness* perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil, yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang digunakan dalam membangun *brand awareness* perusahaan?
2. Platform digital mana yang paling efektif bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digitalnya untuk membangun *brand awareness* perusahaan?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia berdampak pada peningkatan *brand awareness* perusahaan dengan menggunakan berbagai jenis platform digital. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui keefektifitasan dari setiap platform yang digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digitalnya. Dengan

memahami strategi yang digunakan dalam pemasaran digitalnya, perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan dan mengevaluasi masing-masing dari setiap platform yang digunakan, serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar yang membantu perusahaan dalam menentukan prioritas penggunaan platform digital yang dinilai paling efektif, sehingga aktivitas pemasaran digital dapat dilakukan secara lebih terarah dan efisien.

1.4.2 Tujuan Khusus

Dari rumusan masalah yang di atas, maka secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh SyncoreBLUD dalam membangun *brand awareness* perusahaan.
2. Untuk mengetahui platform digital mana yang paling efektif bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digitalnya untuk membangun *brand awareness* perusahaan.

1.5 Implikasi Penelitian

1.5.1 Dampak pada Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Syncore Indonesia khususnya unit SyncoreBLUD dalam memanfaatkan media teknologi pada kegiatan pemasaran digital untuk mengukur efektivitas pemasaran yang tepat serta memperkuat posisinya sebagai perusahaan yang mengedepankan teknologi. Dengan menggunakan berbagai media pemasaran digital dan isi konten yang informatif serta menarik, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan dan memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai peran masing-masing platform digital dalam mendukung kegiatan pemasarannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar yang membantu perusahaan dalam menentukan prioritas penggunaan platform digital yang dinilai paling efektif, sehingga aktivitas pemasaran digital dapat dilakukan secara lebih terarah dan efisien. Selain

itu, diharapkan juga dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi konten pemasaran digital yang lebih informatif disesuaikan dengan target audiens. Dengan demikian, PT Syncore Indonesia diharapkan dapat mengoptimalkan pemasaran digitalnya serta untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan layanan SyncoreBLUD di berbagai daerah secara berkelanjutan.

1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini secara teoritis memberikan tambahan wawasan mengenai pemasaran digital dan *brand awareness* pada perusahaan jasa, khususnya pada PT Syncore Indonesia unit SyncoreBLUD. Penelitian ini menjadi sarana penerapan teori-teori pemasaran, digital marketing, dan *brand awareness* yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam konteks dunia kerja yang nyata. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas efektivitas platform digital dalam strategi pemasaran, khususnya pada konteks perusahaan sektor jasa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik terkait pemasaran digital dan *brand awareness* dalam konteks dunia usaha yang terus berkembang seiring dengan transformasi digital.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan membantu PT Syncore Indonesia untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi pada pemasaran digitalnya guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara lebih terukur. Perusahaan dapat secara lebih efektif mengetahui platform digital mana yang paling efektif untuk audiens sasarannya serta perusahaan dapat merancang alokasi sumber daya dan anggaran jika yang diperlukan. Misalnya, perusahaan dapat lebih memfokuskan pada upaya pengembangan platform media yang digunakan dengan memprioritaskan alokasi anggaran pada platform yang terbukti paling efektif. Langkah strategis ini akan meningkatkan visitabilitas layanan SyncoreBLUD agar

lebih dikenal oleh audiens potensialnya, sekaligus menghindari pengeluaran anggaran operasional berlebih pada platform yang tidak memiliki dampak yang signifikan.

1.5.4 Pengaruh pada Kebijakan

Penelitian ini memberikan kontribusi yang dapat membantu PT Syncore Indonesia khususnya adalah pada unit SyncoreBLUD dalam mengoptimalkan kebijakan operasional pemasaran digitalnya. Perusahaan dapat membuat kebijakan yang lebih terintegrasi pada setiap platform yang digunakan serta memaksimalkan masing-masing daripada setiap platform. Perusahaan diharapkan dapat menerapkan kebijakan yang berbasis data analitik yang akan digunakan sebagai landasan utama dalam mengevaluasi kebijakan pemasaran digitalnya agar mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori TAM

Technology Acceptance Model (TAM) dalam merupakan salah satu model teoritis yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan suatu teknologi. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989, yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu dalam menggunakan teknologi, khususnya dalam konteks sistem informasi (Wicaksono, 2022). Menurut Fred Davis (1989), *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu persepsi mengenai manfaat teknologi tersebut (*perceived usefulness*) serta persepsi mengenai kemudahan dalam penggunaannya (*perceived ease of use*). Kedua aspek tersebut berperan dalam membentuk sikap pengguna terhadap teknologi yang digunakan. Sikap tersebut kemudian memengaruhi keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan teknologi (*behavioral intention*), yang pada akhirnya menentukan penggunaan teknologi secara nyata (*actual system use*). Model TAM sendiri banyak diterapkan dalam berbagai penelitian di bidang teknologi dan pemasaran digital karena dinilai mampu menjelaskan proses penerimaan pengguna terhadap berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi, maupun sistem berbasis daring lainnya.

- *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Perceived usefulness menggambarkan keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi mampu memberikan manfaat dan membantu meningkatkan efektivitas pekerjaannya. Dalam pemasaran digital, pengguna biasanya akan lebih tertarik memakai suatu platform apabila platform tersebut dinilai mampu mempermudah akses informasi, mempercepat proses pencarian kebutuhan, maupun membantu dalam

menentukan keputusan pembelian. Davis (1989) menjelaskan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, maka tingkat penerimaan terhadap teknologi tersebut juga akan semakin tinggi.

- *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)
Perceived ease of use merujuk pada pandangan individu mengenai tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi tanpa membutuhkan usaha yang rumit. Platform digital yang memiliki desain sederhana, fitur yang mudah dipahami, serta navigasi yang jelas cenderung lebih mudah diterima oleh pengguna. Menurut Davis (1989), kemudahan penggunaan tidak hanya memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan teknologi, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi bahwa teknologi tersebut bermanfaat.
- *Attitude Toward Using* (Sikap terhadap Penggunaan)
Sikap terhadap penggunaan merupakan penilaian atau respon individu, baik positif maupun negatif, terhadap penggunaan suatu teknologi. Pengalaman penggunaan yang nyaman, mudah diakses, dan memberikan manfaat akan membentuk sikap positif pada pengguna. Sikap tersebut menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi hubungan antara persepsi pengguna dengan keputusan mereka untuk menggunakan teknologi.
- *Behavioral Intention to Use* (Niat Menggunakan)
Behavioral intention to use adalah dorongan atau keinginan seseorang untuk terus menggunakan teknologi pada masa mendatang. Niat tersebut biasanya dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan pengguna serta sikap positif terhadap teknologi yang digunakan. Dalam konteks pemasaran digital, semakin besar niat pengguna untuk memakai platform, maka peluang penggunaan secara berkelanjutan juga semakin tinggi.
- *Actual System Use* (Penggunaan Aktual)
Actual system use merupakan tahap ketika seseorang benar-benar menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Penggunaan nyata ini menjadi bentuk implementasi dari niat penggunaan yang sebelumnya telah terbentuk. Oleh karena itu, tingkat penggunaan aktual sering dijadikan

sebagai indikator keberhasilan penerimaan suatu sistem teknologi oleh pengguna.

2.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan bentuk pengembangan dari konsep pemasaran konvensional yang memanfaatkan jaringan internet dan teknologi digital berbasis online, seperti komputer, perangkat seluler, dan berbagai platform digital lainnya untuk mempromosikan produk maupun layanan secara lebih luas. Penerapan pemasaran digital ini bertujuan meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat promosi merek secara berkelanjutan. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dengan konsumen melalui saluran digital yang saling terintegrasi bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan menjangkau audiens yang lebih luas namun tetap tertarget secara demografis (Kamyabi et al., 2025). Lebih lanjut, American Marketing Association (2013), mendefinisikan pemasaran digital sebagai seluruh aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Todor (2016, dalam Hien & Nhu, 2022) menegaskan bahwa pemasaran digital bukanlah pemasaran tradisional yang dialihkan ke media digital, melainkan sebuah pendekatan baru yang memiliki dinamika, aturan, dan ciri khasnya sendiri. Hal ini diperkuat oleh pandangan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019, dalam Hien & Nhu, 2022) yang menyatakan pemasaran digital sebagai penerapan teknologi digital tidak hanya berfokus pada media yang digunakan, tetapi juga melibatkan pengelolaan data digital dan media online untuk mengatur serta mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran secara terstruktur. Sesuai dengan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan suatu proses adaptif yang didukung oleh teknologi untuk memfasilitasi kolaborasi antara perusahaan, pelanggan, dan mitra, sehingga komunikasi yang terjalin dapat menyampaikan dan mempertahankan nilai perusahaan (Karen & Zai, 2022).

2.3 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah rencana terarah yang dilakukan melalui media digital dengan memanfaatkan sarana jejaring sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan media digital lain guna membangun hubungan dengan pelanggan serta memperkenalkan produk/layanan secara luas tanpa batasan geografis (Fitria et al., 2024). Pesatnya kemajuan teknologi memicu persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga mendorong transformasi strategi pemasaran dari metode konvensional kini mengandalkan media sosial sebagai instrumen utama. Dalam hal ini media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang hemat biaya dan efektif, sekaligus menjangkau audiens secara luas tnpa terhalang kendala geografis maupun waktu (Prasetyo & Cokki, 2022). Strategi pemasaran digital yang komprehensif didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang pasar sasaraannya. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut (Kusuma & Sugandi, 2018).

Strategi pemasaran digital yang sebenarnya tidak hanya sekadar bagaimana pesan promosi dapat tersampaikan melalui media digital, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh penerimaan dan penggunaan teknologi digital oleh konsumen. Dalam sektor jasa, Hien et al. (2022) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital dalam sektor ini sangat ditentukan oleh kontribusi berbagai taktik digital, seperti *content marketing*, optimalisasi mesin pencari, pemasaran media sosial, dan email. Dalam hal ini, penyusunan strategi pemasaran digital perlu dirancang dengan mempertimbangkan perspektif dari penerimaann pengguna dan kemudahan penggunaan pada setiap fitur platform digital.

2.2.1 Strategi Pemasaran Digital Sektor Jasa

Transformasi teknologi informasi yang sangat cepat membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Strategi pemasaran digital kini bukan lagi sekadar opsi

tambahan, melainkan telah menjadi kebutuhan krusial perusahaan untuk keberlanjutan bisnisnya, terutama pada sektor jasa. (Murti et al., 2023) dalam penelitiannya menyoroti bahwa strategi digital yang efektif pada sektor jasa keuangan, berpusat pada penggunaan media sosial, optimalisasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*), dan pemasaran melalui email. Pendekatan strategi ini memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi layanan dan membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang kuat. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa melalui saluran digital, perusahaan memperoleh keuntungan berupa efisiensi biaya yang signifikan serta informasi dapat tersampaikan secara lebih relevan, terukur sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan atau klien.

Penelitian (Hien & Nguyen, 2022) menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital merupakan elemen krusial dalam strategi jangka panjang, terutama dalam perusahaan jasa. Pemanfaatan berbagai platform media digital seperti optimalisasi mesin pencari, media sosial, dan konten digital, memiliki dampak signifikan terhadap respons pelanggan terhadap minat beli. Dalam konteks pemasaran sektor jasa, penyediaan konten yang informatif, relevan, dan kredibel, menjadi kunci dalam membangun citra positif serta memperkuat kepercayaan pelanggan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran digital di sektor jasa bertujuan untuk menciptakan saluran komunikasi yang efektif guna menjangkau konsumen potensial secara lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Lebih lanjut Rizan et al. (2025), menekankan adopsi platform digital seperti media sosial dan *Search Engine Optimization* memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan layanan dengan tolak ukur yang akurat. Melalui analisis data digital, perusahaan dapat mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran secara langsung sehingga penyesuaian strategi dapat segera disesuaikan untuk menarik lebih banyak prospek. Pemasaran digital juga memfasilitasi transisi dari sekadar "menjual" menjadi "membangun hubungan", di mana interaksi antara

penyedia jasa dan pelanggan menjadi kunci utama. Seperti yang dijelaskan oleh Sanjaya dan Tarigan (dalam Rizan et al., 2025), pemasaran digital meliputi aktivitas branding menggunakan media berbasis web seperti blog dan media sosial, yang berfungsi meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Rizan et al. (2025) strategi pemasaran digital dalam sektor jasa yang efektif mencakup beberapa aspek, diantaranya:

- a) Kualitas dari layanan dan posisinya yang mampu bertahan di tengah dinamika perubahan pasar yang begitu cepat menentukan keberhasilan dari suatu layanan tersebut.
- b) Interaksi yang tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi.
- c) Berfokus pada segmen pelanggan tertentu untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- d) Pemanfaatan kanal digital untuk distribusi layanannya guna meningkatkan efisiensi.

2.2.2 Efektivitas Pemasaran Digital

Efektivitas pemasaran digital merujuk pada sejauh mana aktivitas pemasaran mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas umumnya dikaitkan dengan indikator, seperti jangkauan (*reach*), rasio klik, tingkat keterlibatan (*engagement*), dan kontribusi terhadap *brand equity*. Efektivitas juga berkaitan dengan *brand awareness*. Dalam studi Hien dan Nhu (2022), *brand awareness* memperkuat hubungan antara sikap pemasaran digital dan niat beli atau niat untuk menggunakan sebuah layanan. Strategi pemasaran digital yang diarahkan untuk membangun dan memperkuat *brand awareness* cenderung lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian dan penggunaan layanan. Penelitian ini sejalan dengan pandangan Dabbous & Barakat (2020) yang berpendapat bahwa efektivitas

aktivitas digital, khususnya di media sosial, terlihat ketika sebuah merek berhasil memperkuat *awareness* sekaligus membentuk preferensi publik terhadap produk ataupun layanan tersebut. Rossi & Elina (2018) menggarisbawahi pentingnya KPI (*Key Performance Indicators*) yang jelas dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital pada bisnis konsultan. Keberhasilan sebuah strategi dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti pertumbuhan trafik situs, tingkat jumlah prospek dan respons audiens terhadap kampanye digital menjadi tolok ukur yang menunjukkan sejauh mana strategi yang diterapkan benar-benar mendorong tercapainya tujuan perusahaan.

2.3 Brand awareness

Menurut Ananta et al. (2025) *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan calon pelanggan untuk mengingat (*recall*) atau mengenali kembali (*recognize*) bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dalam dinamika persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan aset tidak berwujud yang sangat krusial bagi perusahaan. Kesadaran sebuah merek merupakan hal utama dimana perusahaan mampu untuk mendapatkan kesan terbaik atas produk atau jasa yang mereka hasilkan. Kesan positif yang diperoleh konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan ingatan merek (*brand recall*) serta mendorong niat beli ulang secara berkelanjutan. Lebih lanjut, Kotler & Keller (2012) menempatkan kesadaran merek sebagai fondasi dasar dalam membangun ekuitas merek. Secara spesifik langkah awal yang krusial dalam membangun ekuitas merek adalah memastikan merek tersebut memiliki *brand salience* yang tinggi. *Salience* mengacu pada kondisi di mana merek tersebut mudah dan sering muncul dalam benak konsumen pada berbagai situasi pembelian maupun konsumsi. Dengan kata lain, aspek ini berfungsi sebagai jangkar mental yang memastikan merek masuk ke dalam pertimbangan konsumen (*consideration set*) saat mereka membutuhkan solusi dari kategori produk tertentu. Tingkat *salience* ini tidak hanya diukur dari

sekadar pengenalan nama, melainkan mencakup dimensi kedalaman (*depth*) yaitu seberapa mudah merek tersebut diingat dan keluasan (*breadth*) yaitu seberapa luas ragam situasi di mana merek tersebut relevan untuk digunakan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2012). Menurut Aaker (2018, dalam Bukhori & Pithaloka, 2023) ada tiga urutan atau tingkatan kesadaran merek yang berfungsi sebagai indikator untuk mengetahui sejauh mana konsumen aware terhadap suatu merek. Tingkatan ini meliputi:

- a) *Unaware of Brand* merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana kondisi ini ditandai dengan ketidakmampuan responden untuk mengidentifikasi sebuah merek secara total. Bahkan ketika proses pengujian dilakukan dengan memberikan bantuan berupa daftar nama atau logo (*aided recall*), konsumen masih tetap merasa asing dengan merek yang dimaksud.
- b) *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat paling dasar dari kesadaran merek, di mana konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek hanya jika diberikan bantuan atau stimulus visual (*aided recall*). Pengukuran tahap ini biasanya dilakukan dengan menyajikan daftar merek kepada responden untuk dipilih.
- c) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) merupakan kemampuan konsumen mengingat merek secara spontan tanpa bantuan apapun (*unaided recall*) saat kategori produk disebutkan. Tingkatan ini menunjukkan posisi merek yang lebih kuat dibandingkan sekadar pengenalan, karena membutuhkan upaya memori internal konsumen.
- d) *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan posisi tertinggi dalam hierarki, yakni merek pertama yang langsung terlintas di benak konsumen (*first mention*) ketika memikirkan kategori produk tertentu. Merek pada posisi ini dianggap sebagai pemimpin ingatan, namun posisinya tetap dinamis dan kompetitif.

Secara konseptual, *brand awareness* adalah tingkat dimana konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek di antara berbagai pilihan

pesaing yang ada di pasar. Daya ingat konsumen terhadap elemen identitas seperti logo dan simbol sangat menentukan posisi sebuah merek tersebut. Peranan yang kuat ini secara tidak langsung membangun preferensi konsumen terhadap produk atau jasa, di mana konsumen akan cenderung lebih percaya dan tertarik pada merek yang sudah mereka kenali sebelumnya (Winsi & Yuliana, 2026).

2.4 Social Media Marketing

Gunelius (2011, dalam Sholawati & Tiarawati, 2022) mendefinisikan social media marketing sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan kesadaran terhadap suatu merek atau produk, baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Sejalan dengan penelitian tersebut, Yuriawan & Wulandari (2024) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antar pengguna, sekaligus sebagai alat untuk membangun citra bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Penerapan social media marketing yang dijalankan secara optimal dapat memberikan implikasi signifikan terhadap kinerja usaha perusahaan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Lesmana et al. (2023) penggunaan media sosial dalam pemasaran berfungsi untuk memperkuat ekuitas merek dengan cara menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) dan mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (E-WOM). Melalui interaksi dua arah ini, konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas mereka.

Selain itu, karakteristik media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten (*user-generated content*) menjadikan penyebaran informasi produk menjadi lebih cepat dan organik dibandingkan metode pemasaran konvensional. Dalam ranah manajerial, pemahaman terhadap dinamika informasi di media sosial memungkinkan para pengambil kebijakan untuk menyusun strategi perlindungan citra perusahaan secara lebih presisi. Hal ini membuka peluang bagi organisasi untuk mengontrol arus informasi

sekaligus memanfaatkan platform digital guna meraih keunggulan daya saing yang lebih baik di pasar (Harto et al., 2024). Di sinilah fungsi pemasaran berbasis media sosial menjadi sangat diperlukan karena mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif, terutama dalam upaya memperluas pangsa pasar perusahaan di era teknologi yang semakin berkembang (Yuriawan & Wulandari, 2024).

2.4.1 Media Sosial

Menurut pengertian Mayfield (2008, dalam Purbohastuti, 2017) media sosial merupakan media yang memfasilitasi penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan peran. Bentuk media ini mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum daring, dan dunia virtual. Dalam penelitiannya, Hayes & Kelliher (2024) mendefinisikan media sosial sebagai kanal digital interaktif yang memungkinkan penggunaanya untuk mempertukaran ide, informasi, serta ekspresi melalui jaringan virtual. Karakteristik yang sangat terlihat dari definisi ini terletak pada aspek interaktivitas dan kemampuan membangun komunitas, yang menjadi pembeda fundamental dibandingkan media konvensional yang bersifat satu arah.

2.4.2 Fungsi Media Sosial

Menurut (Purbohastuti, 2017) media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Hayes & Kelliher (2024) menguraikan bahwa media sosial berfungsi vital dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memfasilitasi pembangunan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Melalui interaksi yang konsisten di platform digital, perusahaan dapat menciptakan "titik sentuh" (*touchpoints*) yang memperkuat ingatan konsumen terhadap merek mereka di tengah persaingan pasar yang ketat.

2.4.3 Jenis Platform

2.4.3.1 Website

Website atau disingkat web, dapat diartikan sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk data digital baik berupa text, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur internet, berisi informasi yang ditampilkan oleh browser seperti Mozilla Firefox, Google Chrome atau yang lainnya (Laugi, 2018). Website pada umumnya terdiri dari format teks, gambar, tabel, grafik, kutipan, video, musik, dan format visual lainnya yang menarik bagi pengunjung website tersebut. Harminingtyas (2014) mendefinisikan situs web (atau sering disebut website atau site) sebagai kumpulan halaman web yang biasanya berada di bawah satu nama domain atau subdomain *dalam World Wide Web* (WWW) di internet. Setiap halaman web merupakan dokumen berbasis HTML (*HyperText Markup Language*) yang dapat diakses lewat protokol HTTP, sehingga informasi dari server situs bisa ditampilkan di browser pengguna, baik dalam bentuk statis maupun dinamis. Halaman ini saling terhubung melalui tautan (*hyperlink*) dan membentuk situs yang saling terkait. Menurut Suyanto (2016, dalam Laugi, 2018) ada beberapa kriteria situs web yang baik:

1. *Usability*

Usability mengacu pada kemudahan dan kecepatan pengguna berinteraksi dengan website atau aplikasi. Untuk mencapainya, situs harus mudah dipelajari, misalnya dengan menempatkan informasi terpenting di bagian atas halaman agar pengunjung cepat menemukannya.

2. Struktur Navigasi

Navigasi menyusun alur informasi secara jelas dalam aplikasi multimedia atau website, termasuk mekanisme pindah antar halaman via menu. Ini terkait tampilan situs yang memudahkan eksplorasi cepat. Navigasi bisa berbentuk teks, gambar, atau

animasi. Syarat struktur navigasi yang baik: mudah dipelajari, konsisten, memberi *feedback*, kontekstual, memberi opsi lain, membutuhkan perhitungan waktu/tindakan tepat, memberikan pesan visual jelas, label yang jelas mudah dimengerti, dan mendukung tujuan serta kebiasaan pengguna.

3. *Graphic Design*

Desain grafis berkualitas sekurang-kurangnya adalah mempunyai komposisi warna seragam dan menarik, tata letak konsisten, teks yang mudah dibaca, grafik yang mendukung teks, animasi di tempat pas yang memperkaya isi, serta membentuk keseluruhan pola yang harmonis.

4. *Contents*

Konten adalah inti dari situs, konten haruslah menarik, relevan, dan tepat untuk audiens target dengan gaya penulisan yang disesuaikan. Situs sebaiknya memiliki arsip data lama. Untuk kredibilitas, konten sebaiknya diperkuat dengan pendapat beberapa pihak berwenang sehingga agar sebuah informasi relevan dan dapat dipercaya.

5. *Compatibility*

Website harus kompatibel dengan berbagai browser, sehingga pengguna dapat dengan mudah melakukan pencarian tanpa adanya hambatan pada *browser* apapun.

6. *Loading Time*

Website wajib memuat halaman cepat meskipun konten dan desainnya sudah menarik. Pengunjung internet seringkali mengabaikan apabila *loading* dari sebuah situs tersebut cukup lambat. Website yang memuat halaman dengan cepat kemungkinan besar akan dikunjungi kembali oleh pengguna, terutama jika konten yang ditampilkan menarik.

7. *Functionality*

Website menjalankan fungsi utamanya dengan lancar, sesuai tujuan pembuatannya.

8. *Accessibility*

Website dipastikan harus bisa menjangkau semua orang, tanpa memandang usia maupun kondisi fisiknya. Hambatan yang ada seperti internet lambat, spesifikasi komputer rendah, browser lama, dan faktor lain wajib diperhatikan karena dapat memengaruhi akses *user*. Maka dari itu, website wajib dirancang ramah untuk seluruh pengguna dan perangkat.

9. *Interactivity*

Interaktivitas melibatkan hal-hal yang berkaitan dengan *user* sebagai pengalaman pengguna dengan website itu sendiri.

Fungsi website menurut Ali Zaki (2009, dalam Harminingtyas, 2014)

1. Media Promosi

Website menurut fungsinya dapat dijadikan sebagai media promosi yang menunjang promosi utama mencantumkan informasi yang sangat lengkap dibandingkan jika menggunakan media promosi *offline* seperti koran atau majalah.

2. Media Pemasaran

Website menjadi media pemasaran yang cukup baik terutama pada toko *online*. Dibandingkan dengan toko fisik. Untuk sebuah *e-commerce* website menjadi sarana penjualan yang sangat efektif dengan modal yang jauh lebih sedikit, operasional yang bisa dijangkau 24 jam, serta dapat diakses dari mana saja.

3. Media Informasi

Website berfungsi sebagai tv *streaming online*, radio, portal berita yang bersifat mendunia dan menyajikan informasi yang

dapat dijangkau dari mana saja dengan bantuan koneksi internet.

4. Media Pendidikan

Website berfungsi juga sebagai komunitas khusus, seperti situs artikel ilmiah wikipedia.

5. Media Komunikasi

Beberapa situs dirancang sebagai media interaksi, seperti forum yang memfasilitasi anggota untuk saling tukar menukar informasi maupun bantuan untuk menyelesaikan masalah bersama.

2.4.3.2 Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi dari platform jejaring sosial terpopuler saat ini, yang secara aktif dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjaga keterhubungan informasi dua arah dengan pelanggan mereka melalui fitur-fitur tersedia yang memungkinkan antara audiens dengan pemilik akun dapat melakukan interaksi secara *real-time* (Mustikasari et al., 2022).

Tools Instagram:

a) *Feeds*

Fitur *feeds* instagram sering disebut juga dengan berada atau halaman utama profil yang berisi konten dalam bentuk foto ataupun video dari pemilik akun. Konten yang diunggah bersifat permanen dan di dalam *feeds*, pemilik akun dapat berkreasi semenarik mungkin dan mengatur *feeds* nya serapi mungkin agar akun mereka dilirik oleh akun lain yang sudah ditargetkan.

b) *Reels*

Fitur *reels* merupakan fitur terbaru instagram yang sering disamakan dengan aplikasi TikTok. Fitur *reels* memfasilitasi pengguna mengunggah video dengan maksimal durasi 20 menit

disertai dengan penambahan audio/musik, filter, dan berbagai fitur *editing* lainnya.

c) *Caption*

Fitur *caption* digunakan untuk menambahkan keterangan pada gambar atau video yang diunggah. Fitur ini terletak dibagian bawah gambar ataupun video dan dimaksudkan sebagai penjelas dari apa yang diunggah. Fitur ini juga dapat membantu dalam memperkuat branding pengguna melalui kombinasi penggunaan emoji sebagai kesan visual dan narasi yang bersifat persuasif untuk memicu keterlibatan audiens.

d) *Hashtag/Tagar*

Fitur ini membantu memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram berdasarkan pengelompokan konten dengan *hashtag* tertentu. Pada bulan Desember 2017, Instagram mulai mengizinkan pengguna untuk mengikuti tagar, yang menampilkan sorotan yang relevan dari topik tersebut di feed mereka.

e) *Instagram Stories*

Fitur *instagram story* digunakan untuk menambahkan foto atau video ke dalam cerita instagram yang bisa diakses hanya dalam waktu 24 jam setelah cerita diunggah. Cerita yang sudah melebihi 24 jam ini nantinya akan tersimpan di dalam arsip sesuai dengan tanggal pengunggahan cerita tersebut.

f) *Highlight/sorotan*

Fitur *highlight/sorotan* merupakan fitur yang mirip dengan fitur *instagram stories*, hanya saja fitur *highlight* dapat diakses lebih dari 24 jam setelah postingan diunggah dan tidak akan kadaluwarsa selama sorotan cerita tetap ditampilkan. Fitur ini berada di bagian bawah profil pemilik akun dan biasanya dikelompokkan sesuai dengan preferensi masing-masing.

g) *Multiple Images*

Fitur *multiple images* digunakan untuk mengunggah foto lebih dari 1 pada satu kali posting. Pengguna akun dapat mengunggah hingga lebih dari 10 foto pada satu unggahan.

h) *Collaboration Post*

Fitur ini memiliki fungsi menghubungkan 3-5 akun berkolaborasi dalam 1 postingan, dimana postingan yang mereka unggah dapat muncul di beberapa akun sekaligus. Dengan fitur ini, konten yang diunggah akan muncul di dalam *feeds* kedua akun dan pemilik akun yang tergabung dalam *collaboration post* tersebut dapat melihat *like*, *comment*, serta jumlah *share* yang sama.

i) *Like*

Fitur *like* memiliki fungsi sebagai bentuk suka maupun apresiasi, dimana pada fitur *like* pemilik akun dapat menyukai postingan, *reels*, *stories* milik akun lain di instagram dengan mengetuk dua kali pada postingan yang mereka sukai.

j) *Mentions*

Fitur ini berfungsi untuk menyebut atau menandai beberapa akun lain dengan menampilkan *username* mereka dalam sebuah postingan, komentar, ataupun dalam sebuah percakapan supaya mereka dapat secara langsung melihat postingan, *story*, ataupun komentar dari pemilik akun yang menyebut kita. *Mentions* akan muncul jika pemilik akun menuliskan symbol @ dilanjutkan dengan *username* yang akan disebut.

k) *Comment*

Fitur komen membebaskan pemilik akun untuk beropini atau memberikan tanggapan secara langsung pada sebuah postingan atau konten yang diunggah.

l) *Insight Instagram*

Fitur *insight* pada instagram merupakan fitur yang digunakan untuk mengetahui performa dari suatu akun. Fitur ini memberikan informasi terkait jumlah tayangan, interaksi, jumlah konten yang diposting, dan dapat mengetahui informasi atas demografi serta geografi audiens, seperti negara, usia, dan jenis kelamin.

2.4.3.3 FaceBook

Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, kampus, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain (Hanafi, 2016). Platform ini telah dimanfaatkan oleh kalangan masyarakat luas karena kemudahan operasional yang dimilikinya (Effendi et al., 2023).

2.4.3.4 YouTube

Baskoro (2009, dalam Samosir et al. 2018) mendefinisikan YouTube sebagai sebuah situs media berbasis video digital yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh, mengunggah, serta membagikan video ke berbagai penjuru dunia.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

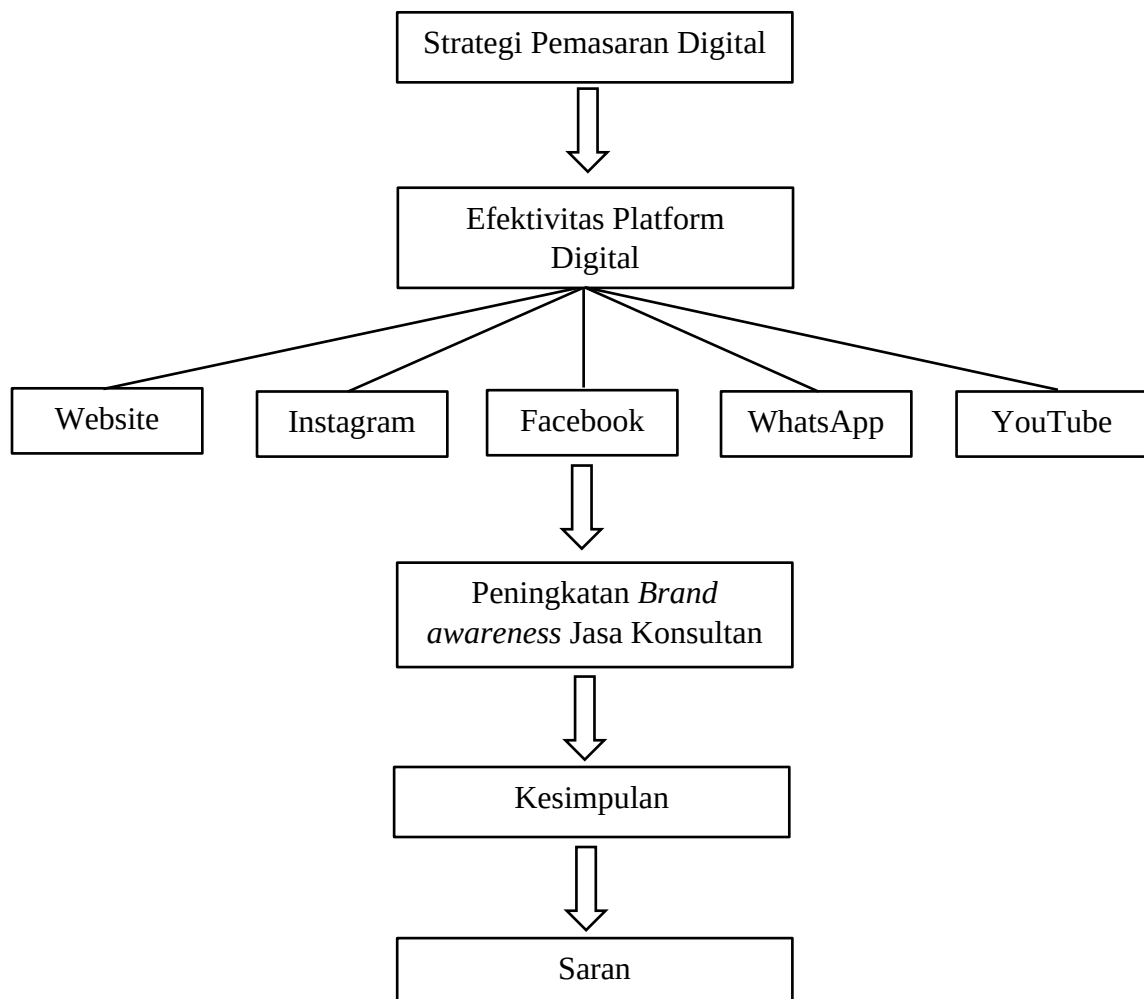
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Putri, 2021)	Digital Marketing Strategy to Increase <i>Brand awareness</i> and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting)	Untuk menjelaskan keefektivitasan strategi <i>digital marketing</i> pada perusahaan jasa konsultan Ailesh Green	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Strategi <i>digital marketing</i> berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> dan minat beli konsumen melalui pengoptimalan SEO, <i>content marketing</i> , serta iklan pada platform LinkedIn.	Menganalisis strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> pada bisnis sektor jasa konsultan.	Penambahan variabel penelitian yang membahas niat beli konsumen yang digunakan untuk mengukur <i>brand awareness</i> .
2.	(Murti et al., 2023)	Digital Marketing	Menganalisis dan	Kualitatif dengan	Strategi <i>digital marketing</i> dengan	Meneliti terkait Strategi <i>digital</i>	Penelitian ini berfokus pada

		Strategy for Business Services: A Case Study of a Financial Services Company	mengidentifikasi strategi pemasaran digital di sektor jasa keuangan serta strategi yang efektif untuk meningkatkan pendapatan, <i>engagement</i> pelanggan dan membangun <i>brand awareness</i>	menggunakan studi literatur dan pendekatan studi kasus	menggunakan media sosial, email marketing, dan SEO yang terstruktur terbukti efektif meningkatkan pendapatan perusahaan, <i>traffic</i> website, dan menghasilkan <i>leads</i> (prospek pelanggan).	<i>marketing</i> dengan menggunakan platform digital seperti media sosial dan SEO.	perumusan strategi digital marketing melalui studi literatur pada sektor jasa keuangan.
--	--	--	---	--	---	--	---

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

2.6 Kerangka Kerja

Kerangka penelitian dibuat untuk mendukung kegiatan penelitian dan menjelaskan struktur jalannya kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis. Adapun berikut ini adalah kerangka penelitian penulis dalam menyusun penelitian tugas akhir magang di PT Syncore Indonesia. Kerangka kerja pada penelitian ini memuat beberapa komponen yang saling terhubung, yaitu strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Syncore Indonesia, efektivitas platform digital yang digunakan, seperti website Instagram, facebook, dan YouTube, serta peningkatan *brand awareness* yang dihasilkan daripada masing-masing platform. Kerangka pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja

Sumber: Data diolah penulis (2026)

2.7 Definisi Variabel Kerangka Kerja

Strategi pemasaran digital merupakan variabel utama dalam penelitian. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan ini selanjutnya dianalisis melalui platform-platform yang digunakan, yaitu Website, Instagram, Facebook, WhatsApp, dan YouTube. Pada dasarnya setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan preferensi atau kebutuhan pelanggan. Untuk mengetahui lebih lanjut keefektivitasan daripada keempat platform yang digunakan, maka dilakukan analisis oleh penulis dengan meninjau satu per satu daripada platform tersebut. Analisis ini nantinya akan menghasilkan platform mana yang paling efektif dalam membangun *brand awareness* perusahaan.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis penerapan strategi media pemasaran digital SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia dalam membangun *brand awareness* perusahaan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis secara mendalam dan memahami suatu fenomena secara menyeluruh. Penelitian kualitatif menitikberatkan pada penafsiran makna yang diberikan oleh individu maupun kelompok yang menjadi subjek penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali informasi secara lebih mendalam mengenai strategi, proses, serta dinamika yang terjadi. Pendekatan dengan analisis kualitatif bersifat fleksibel dan mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, sudut pandang, serta makna yang terkandung di dalam data melalui refleksi dan pengalaman peneliti, sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Sarie et al., 2023). Tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi proses sosial hubungan, dan persepsi yang mendasari sebuah fenomena (Sarie et al., 2023). Selain itu, metode penelitian ini bertujuan untuk memahami suatu konteks tertentu secara mendalam melalui pendekatan deskriptif dan interpretatif.

Pada penelitian ini, pendekatan dengan menggunakan metode kualitatif digunakan oleh penulis untuk mampu menjawab pertanyaan riset dan memahami secara mendalam strategi media pemasaran digital yang digunakan oleh SyncoreBLUD dalam membangun *brand awareness* perusahaan. Melalui pendekatan ini memungkinkan penulis untuk menggali secara komprehensif terkait strategi dan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan, serta membantu PT Syncore Indonesia untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi pada pemasaran digitalnya guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara lebih terukur.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini merupakan komponen penting yang akan dijadikan sebagai dasar dalam mengkaji data yang diperlukan. Pada penelitian yang dilakukan, unit analisis ini difokuskan pada strategi pemasaran digital perusahaan dalam membangun *brand awareness* SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia. Terdapat 8 responden yang berasal dari divisi partnership, ekola tour, serta komunikasi dan kerja sama yang di mana setiap responden ini dipertimbangkan dapat memahami dan mengetahui strategi pada media pemasaran digital yang dijalankan perusahaan serta memberikan pernyataan yang lebih menyeluruh terkait topik penelitian.

Penulis mengumpulkan informasi daripada seluruh responden yang kemudian dianalisis secara menyeluruh. Informasi yang telah dikumpulkan dari keseluruhan responden diharapkan dapat menjawab rumusan masalah penulis dan dapat mengkaji lebih dalam terkait strategi pemasaran digital yang dijalankan perusahaan serta keefektivitasan daripada setiap platform yang digunakan. Berikut di bawah ini adalah tabel yang memuat unit analisis informan dalam penelitian yang dilakukan.

Tabel 3. 1 Unit Analisis Penelitian

No.	Nama Responden	Kode	Divisi
1.	Angga Egy Pratama	R1	Partnership
2.	Andri Aditya	R2	Ekola Tour
3.	Athaya Fairuz Zain	R3	Partnership
4.	Ahmad Farhan Ramadhan	R4	Partnership
5.	Anik Setianingsih	R5	Komunikasi dan kerja sama
6.	Farida Amalia	R6	Partnership
7.	Pandhu Adam	R7	Partnership
8.	Mutiara	R8	Partnership

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian adalah upaya peneliti mencari dan menghimpun data yang berkaitan dengan fenomena di lapangan. Dalam tahap pengumpulan data, penulis menyesuaikan dan mempertimbangkan jenis data yang dibutuhkan. Setelah itu penulis menetapkan metode pengambilan data melalui teknik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Agustini et al., 2023). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapat melalui wawancara dan observasi langsung di tempat magang. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang sudah ada (peneliti adalah sebagai tangan kedua). Data sekunder didapat dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan melalui media serta informasi lain terkait dengan PT Syncore Indonesia.

3.3.1 Sumber Data Primer

Data primer sendiri merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pelaku atau subjek dalam penelitian (Agustini et al., 2023). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara langsung dengan narasumber yang memiliki pengalaman dalam bidang terkait. Informasi pada sumber data primer didapat tanpa adanya perantara dan bersifat orisinal. Data primer diberikan secara langsung kepada seorang peneliti (Fiantika et al., 2022). Peneliti memperoleh sumber data primer melalui wawancara yang dilakukan kepada 8 responden PT Syncore Indonesia.

3.3.1.1 Observasi

Observasi dilakukan oleh penulis selama kegiatan magang berlangsung. Secara mendasar, observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung oleh peneliti terhadap subjek maupun keadaan di lapangan secara saksama untuk mendapatkan fenomena secara riil. Dengan melakukan observasi,

peneliti dapat memperoleh informasi kontekstual yang mendalam terkait waktu, urutan, kejadian, serta situasi yang berkembang. Melalui pengamatan secara langsung penulis dapat menyaksikan bagaimana dinamika peran serta pihak-pihak yang terlibat dalam menciptakan situasi yang sebenarnya di lapangan (Agustini et al., 2023). Dengan demikian, proses observasi dilakukan di lokasi magang penulis, yaitu PT Syncore Indonesia, selama 5 bulan di lokasi magang untuk mendapatkan informasi mendalam terkait strategi pemasaran digital yang digunakan oleh SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia dalam membangun *brand awareness* perusahaan.

3.3.1.2 Wawancara

Wawancara didefinisikan sebagai kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua pihak yaitu narasumber dan moderator untuk memberikan informasi yang mengacu pada topik tertentu (Fiantika et al., 2022). Teknik observasi yang sebelumnya dilakukan, digabungkan dengan teknik wawancara mendalam dengan tujuan menggali informasi yang lebih akurat. Hal ini dilakukan untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh oleh penulis (Fiantika et al., 2022). Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan staf internal PT Syncore Indonesia, terkhusus kepada mereka yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran perusahaan.. Tujuan wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia dalam membangun *brand awareness* perusahaan, serta untuk mengetahui platform digital mana yang paling efektif dalam menerapkan strategi pemasaran digitalnya. Pertanyaan dalam pedoman wawancara dikelompokkan ke dalam 3 tema utama, yakni *brand awareness*, platform digital, dan strategi pemasaran digital. Berikut adalah daftar pertanyaan yang digunakan untuk menganalisis dan menjawab rumusan masalah penulis:

Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan Penelitian

No.	Pertanyaan Wawancara	Menjawab Rumusan Masalah	Acuan Jurnal	Tema
1.	Karakteristik jasa konsultan seperti apa menurut Anda yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?	RM 1	Hardian & MZ (2025) — Karakteristik jasa yang aktif berkomunikasi melalui media digital sangat efektif untuk <i>awareness</i> .	<i>Brand awareness</i>
2.	Menurut Anda, karakteristik platform digital seperti apa yang mendukung penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?	RM 1	Indawati & Pambudi (2024) — Karakteristik platform yang mudah digunakan, mendukung keterlibatan konsumen, dan menyajikan konten relevan efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan.	Platform digital
3.	Jenis konten apa yang paling sering digunakan	RM 1	Anatolivna, (2026) — Pemasaran digital di sektor	Strategi pemasaran digital

	perusahaan dalam pemasaran digitalnya (misalnya: edukasi, promosi, testimoni, <i>branding</i>)?		jasa secara signifikan mengandalkan konten edukatif dan transparan yang disajikan melalui format konten interaktif di media sosial.	
4.	Dalam kegiatan pemasaran digital, bagaimana perusahaan memanfaatkan <i>caption</i> , <i>visual</i> , <i>hashtag</i> , atau <i>keyword</i> agar SyncoreBLUD lebih dikenal oleh audiens dan membuat merek lebih mudah diingat?	RM 1 & 2	Vendri et al. (2023) — Konten yang unik dan menarik, serta penggunaan hashtag di media sosial, terbukti meningkatkan partisipasi audiens dan membuat merek lebih mudah diingat (<i>brand awareness</i>) sebagai pembeda dari kompetitor	Strategi pemasaran digital & <i>brand awareness</i>
5.	Platform digital apa saja yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran digitalnya?	RM 1	Schouten et al. (2025) — Perusahaan memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok)	Platform digital

			untuk menargetkan audiens secara spesifik, serta mesin pencari (Google) melalui <i>Search Engine Marketing</i> (SEM) dan SEO untuk meningkatkan visibilitas layanan.	
6.	Apakah perusahaan memiliki indikator tertentu untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> ?	RM 1 & 2	Schouten et al. (2025) — Keberhasilan strategi promosi digital dapat diukur dengan <i>Key Performance Indicators</i> (KPIs) seperti <i>engagement rate</i> , <i>click-through rate</i> (CTR), dan <i>Return on Investment</i> (ROI).	Strategi pemasaran digital, <i>brand awareness</i>
7.	Mengapa menurut Anda WhatsApp efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?	RM 2	Nyazabe et al. (2025) — Paparan promosi (<i>exposure</i>) di WhatsApp sangat efektif karena dilakukan dalam lingkungan	Platform digital, <i>brand awareness</i>

			yang "terpercaya" (<i>trusted contexts</i>), yang secara langsung mendorong kesadaran produk/jasa (<i>product awareness</i>) dan kredibilitas.	
8.	Mengapa menurut Anda Instagram efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?	RM 2	Anisa et al. (2024) — Strategi pemasaran digital melalui Instagram memiliki dampak signifikan terhadap promosi layanan karena kemampuan platform ini dalam meningkatkan keterlibatan pengguna (<i>user engagement</i>) dan memperluas jangkauan audiens melalui konten visual yang informatif.	Platform digital, <i>brand awareness</i>

9.	Mengapa menurut Anda YouTube efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?	RM 2	Febriyantoro (2020) — Komunikasi pemasaran melalui YouTube (<i>YouTube Marketing Communication</i>) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> . Platform ini memungkinkan penyebaran informasi produk/jasa yang dikustomisasi sehingga meningkatkan pengetahuan dan kredibilitas di mata audiens.	Platform digital, <i>brand awareness</i>
10.	Mengapa menurut Anda Facebook efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?	RM 2	Retnawati et al. (2024) — Facebook menyediakan akses ke audiens yang sangat tertarget dan fitur iklan yang disesuaikan, yang	Platform digital, <i>brand awareness</i>

			secara strategis efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) serta interaksi pelanggan.	
11.	Mengapa menurut Anda Website efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?	RM 2	Fitriasari et al. (2024) — Keberadaan website memungkinkan pelaku bisnis menyampaikan informasi secara profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, serta menjangkau audiens yang lebih luas secara organik.	Platform digital, <i>brand awareness</i>
12.	Diantara platform digital Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, Website. Menurut Anda, platform digital	RM 2	Hasan & Nisa (2024) — Manajemen media sosial yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang	Platform digital, <i>brand awareness</i>

	mana yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD? Berikan alasannya!		berbagai platform (Instagram, Facebook, Website) karena setiap platform memiliki karakteristik berbeda dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dan keterlibatan konsumen.	
--	---	--	---	--

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

3.3.1.3 Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi secara baik dan visual, verbal, maupun tulisan (Fiantika et al., 2022). Dokumen dalam bentuk visual maupun verbal digunakan sebagai sebuah catatan aktivitas, kegiatan, maupun peristiwa yang sudah berlalu yang dicatatkan, kemudian dikumpulkan menjadi sebuah arsip. Metode yang dilakukan oleh penulis sebelumnya, yaitu observasi dan wawancara dijadikan sebagai pelengkap dalam pengumpulan data pada penelitian.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada data yang dikumpulkan oleh orang lain ataupun lembaga sebelumnya, dengan tujuan penelitian mereka sendiri, tetapi digunakan kembali oleh peneliti dan kemudian dianalisis kembali atau untuk mendapatkan wawasan baru (Agustini et al., 2023). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder yaitu, buku, jurnal, dan melalui media serta informasi lain termasuk pencarian internet.

3.4 Tempat dan Periode Pelaksanaan Magang

1. Tempat Pelaksanaan Magang

Kegiatan magang yang dilaksanakan oleh penulis bertempat di kantor cabang EKOLA/TY Coffee yang beralamat di Jl. Nogotirto No.15 B, Area Sawah, Banyuraden, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55293. Pada bulan pertama sampai dengan bulan kedua penulis ditempatkan di Ekola dari hari senin sampai jumat.

Pada bulan ketiga pelaksanaan magang, setiap hari selasa penulis dan seluruh tim melaksanakan kegiatan di kantor pusat Syncore yang bertempat di Jl. Raya Solo-Yogyakarta No.9,7, Karangploso, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55282.

Pada akhir bulan keempat sampai dengan bulan kelima setiap hari kamis, penulis dan tim melaksanakan kegiatan di kantor cabang Meravi yang bertempat di 5986+7M8, Glugo, Panggungharjo, Kec. Sewon, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55188.

2. Jadwal Pelaksanaan Magang

Penulis melakukan kegiatan magang dimulai pada tanggal 10 Februari sampai dengan 10 Juli 2025 di PT Syncore Indonesia dan ditempatkan di divisi partnership BLUD dengan hari kerja Senin sampai dengan Sabtu, dengan sistem WFH khusus untuk hari sabtu dan lama jam kerja adalah 6 hari dalam satu minggu yang disesuaikan dengan kebijakan perusahaan.

Hari Kerja: Senin – Sabtu

Jam Kerja: 09.00 – 17.00

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji keabsahan data yang digunakan, peneliti menerapkan metode triangulasi data. Triangulasi dilakukan melalui kegiatan pengecekan data untuk menguji kebenaran data dari sumber yang sama namun menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti menggabungkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (Nurfajriani et al., 2024). Metode ini digunakan untuk memverifikasi kesesuaian antara informasi yang diperoleh dari responden mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan dan fakta nyata yang diperoleh dari hasil observasi langsung selama periode magang di divisi partnership SyncoreBLUD, serta dokumentasi yang relevan. Dokumentasi yang dimaksud seperti data rekap *branding* (jumlah pengunjung situs, pengikut Instagram, dan YouTube). Dengan menggabungkan ketiga metode pengumpulan data ini, peneliti dapat memastikan bahwa hasil mengenai penerapan strategi pemasaran digital SyncoreBLUD dalam meningkatkan kesadaran merek ini akurat, objektif, dan bisa dipertanggungjawabkan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan metode audit *trail*. Menurut Carcary (2020) audit *trail* merupakan teknik dokumentasi yang dilakukan secara sistematis untuk membantu meningkatkan transparansi selama proses penelitian sehingga dapat memperkuat reliabilitas dan kepercayaan terhadap hasil penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mencatat secara sistematis setiap tahap penelitian, mencakup pengumpulan data, catatan observasi, dan hasil wawancara dengan 8 responden di PT Syncore Indonesia. Penulis menyimpan catatan kronologis terkait waktu wawancara, lokasi observasi selama periode magang, serta draf analisis awal yang disusun. Beberapa rekaman suara dari

hasil wawancara dan catatan poin penting responden dikategorikan berdasarkan tema penelitian, yaitu strategi pemasaran digital, platform digital (Website, Instagram, YouTube, Facebook, dan WhatsApp), dan *brand awareness*. Dengan penerapan *audit trail* dalam penelitian ini interpretasi penulis mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun *brand awareness* pada PT Syncore Indonesia khususnya SyncoreBLUD didasarkan pada data dan bukti yang diperoleh secara nyata di lapangan, sehingga memberikan keyakinan bahwa apabila penelitian serupa dilakukan dalam kondisi dan konteks yang sama, maka kemungkinan besar akan menghasilkan temuan yang sejalan.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data berupa analisis tematik untuk memahami penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun *brand awareness* pada PT Syncore Indonesia khususnya SyncoreBLUD. Teknik ini digunakan karena mampu membantu peneliti dalam mengidentifikasi, mengelompokkan, dan memahami berbagai informasi yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi terkait penggunaan platform digital perusahaan. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui wawancara dengan pihak internal perusahaan yang terlibat langsung dalam pengelolaan media pemasaran digital perusahaan. Setelah proses wawancara selesai dilakukan, data kemudian ditranskripsikan dan disusun sesuai dengan hasil jawaban masing-masing responden mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan melalui platform seperti Website, Instagram, WhatsApp, Facebook, dan YouTube dalam membangun *brand awareness* perusahaan.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini dimulai dari reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian, khususnya terkait penerapan strategi pemasaran digital dan

efektivitas platform digital yang digunakan perusahaan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar informasi yang diperoleh dari lapangan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan tema-tema utama yang ditemukan selama proses analisis, seperti pemanfaatan platform digital, strategi konten yang digunakan perusahaan, dan efektivitas dari platform digital yang paling berpengaruh dalam menghasilkan *leads* dan membangun *brand awareness* perusahaan. Setelah tema-tema tersebut diperoleh, peneliti melakukan interpretasi secara mendalam terhadap hasil wawancara dengan menghubungkan data primer dan data sekunder yang diperoleh selama penelitian. Melalui kombinasi analisis tematik dan naratif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran digital SyncoreBLUD dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* perusahaan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi media pemasaran digital dalam membangun *brand awareness* SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia. Responden pada penelitian ini adalah staf internal PT Syncore Indonesia yang terdiri dari 8 orang yang berasal dari beberapa divisi, yakni 6 orang berada pada divisi partnership, 1 orang divisi Ekola *tour*, dan 1 orang pada divisi komunikasi dan kerja sama. Masing-masing daripada responden dipilih berdasarkan latar belakang pekerjaan, pengalaman kerja yang berbeda-beda dan keterlibatan responden dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Pemilihan responden ini dipertimbangkan karena pihak internal diharapkan dapat memahami dan mengetahui strategi pada media pemasaran digital yang dijalankan perusahaan, di mana hal ini dilakukan secara *purposive* dan dengan pertimbangan bahwa narasumber yang dipilih memiliki pengetahuan berdasarkan pada fokus penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan metode wawancara lisan atau langsung dan dilakukan dengan wawancara tertulis melalui penyebaran kuesioner secara *online* lewat *google form*. Pengumpulan data menghabiskan waktu selama satu minggu dan setiap masing-masing daripada responden melakukan *submitted* pada tanggal 16, 17, 18, 20, 22, 24 Februari 2025 dengan pertanyaan yang sudah disiapkan secara terstruktur oleh penulis berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, yang mencakup topik-topik dengan tema strategi pemasaran, efektivitas platform digital, serta peningkatan *brand awareness*. Wawancara juga dilakukan secara langsung berdurasi selama 30 menit, yang di mana wawancara tersebut direkam dengan menggunakan *voice record* atas persetujuan dari pihak narasumber untuk keperluan penulisan Tugas Akhir magang.

Tabel 4. 1 Daftar Narasumber

No.	Nama Responden	Kode	Divisi	Status dalam Penelitian	Jenis Kelamin
1.	Angga Egy Pratama	R1	Partnership	Staf internal perusahaan	Laki - laki
2.	Andri Aditya	R2	Ekola Tour	Staf internal perusahaan	Laki - laki
3.	Athaya Fairuz Zain	R3	Partnership	Staf internal perusahaan	Perempuan
4.	Ahmad Farhan Ramadhan	R4	Partnership	Staf internal perusahaan	Laki - laki
5.	Anik Setianingsih	R5	Komunikasi dan kerja sama	Staf internal perusahaan	Perempuan
5.	Farida Amalia	R6	Partnership	Staf internal perusahaan	Perempuan
6.	Pandhu Adam	R7	Partnership	Staf internal perusahaan	Laki - laki
7.	Mutiara	R8	Partnership	Staf internal perusahaan	Perempuan

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

4.2 Analisis Data

Pada penelitian ini, proses analisis data menjadi instrumen krusial untuk mengurai, menginterpretasi makna dari berbagai informasi kualitatif yang digali selama kegiatan magang berlangsung dan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan selama kegiatan magang berlangsung di PT Syncore Indonesia selama 5 bulan dan berada di divisi partnership SyncoreBLUD. Penulis terlibat aktif dalam aktivitas pemasaran digital

perusahaan. Sesudah dilakukan wawancara, maka topik ini akan dikelompokkan ke dalam tiga tema, yaitu strategi pemasaran digital, platform digital, serta *brand awareness*.

4.2.1 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia menitikberatkan pada kepercayaan dan reputasi yang membutuhkan pendekatan yang berbeda dengan produk fisik. Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia difokuskan pada pemilihan jenis konten pada setiap platform-platform digital yang digunakan. Pemilihan jenis konten yakni konten edukasi sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan karena produk daripada PT Syncore Indonesia itu sendiri bersifat *intangible* (tidak berwujud). PT Syncore Indonesia merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang konsultan keuangan, sistem, dan pendampingan instansi, maka dari itu pendekatan yang paling kuat pada strategi pemasaran digital yang digunakan adalah jenis konten edukasi yang mengangkat informasi terkait regulasi terbaru, informasi terkait pengelolaan keuangan, serta pembahasan terkait sistem administrasi dan akuntansi. Konten edukasi dinilai dapat membangun kepercayaan audiens dikarenakan pada dasarnya karakteristik audiens di SyncoreBLUD sendiri sangat membutuhkan pengetahuan atau ilmu-ilmu yang belum mereka pahami dan yang belum mereka ketahui terkait jasa yang ingin mereka gunakan. Perusahaan juga menerapkan konten *branding* dan testimoni pada strategi pemasaran digitalnya. Konten *branding* yang dilakukan yakni berisi aktivitas seperti dokumentasi seminar, pelatihan, workshop, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tim untuk memperkuat citra, identitas, dan *positioning* perusahaan agar lebih dikenal dan diingat oleh target pasar. Selanjutnya yakni konten testimoni yang berisi bukti kerja sama dengan klien, seperti video dokumentasi pada kegiatan dan hasil program pendampingan maupun pelatihan dari instansi-instansi yang menjadi klien

perusahaan. Jenis konten testimoni menjadi strategi yang dapat membantu perusahaan meyakinkan audiensnya, terutama audiens baru yang ingin menjangkau lebih lanjut terkait portofolio yang pernah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya dan berfungsi sebagai *social proof* agar calon klien bisa merasa lebih yakin. Sementara itu, konten promosi juga dilakukan oleh perusahaan, namun porsi tidak terlalu dominan. Konten promosi yang dilakukan oleh PT Syncore Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan cenderung lebih menggunakan pendekatan *soft-selling* yang dikemas dalam bentuk informasi berupa program pelatihan, webinar, atau kerja sama. Sehingga dalam praktiknya, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh jasa konsultan PT Syncore Indonesia yaitu dengan konten edukasi, *branding*, testimoni, dan konten promosi dengan pendekatan *soft-selling*, yang di mana keempat jenis konten ini dilakukan supaya merek tidak hanya dikenal oleh banyak orang, melainkan dapat dipercaya dan menjadi pilihan bagi klien.

Perusahaan juga memanfaatkan *caption*, *visual*, *hashtag*, *keyword* pada strategi pemasaran digitalnya agar SyncoreBLUD ini lebih dikenal dan diingat oleh audiens. *Caption* dibuat informatif, seperti misalnya bagaimana menata pengelolaan keuangan BLUD dan juga dibuat menarik, seperti menggunakan penyebutan atau sapaan khusus kepada audiens dengan sebutan “sobat BLUD” dengan harapan jika audiens menerima pesan maupun membaca konten di sosial media dengan penyebutan “sobat BLUD” dapat membangun *awareness* ke audiens. Penggunaan *caption* tidak terlalu panjang namun tetap memfokuskan makna juga maksud yang ingin disampaikan, yang di mana pada dasarnya *caption* ini digunakan untuk menyampaikan pesan secara jelas, persuasif, dan konsisten dengan *positioning* merek, agar audiens mudah memahami nilai yang ditawarkan. Perusahaan juga memperhatikan konsistensi pada penggunaan visual dari segi warna, logo, serta desain yang diberikan. Penggunaan *hashtag* difungsikan sebagai sarana untuk memperluas jangkauan konten dan

berubah-ubah dikelompokkan sesuai dengan topik yang relevan supaya audiens dapat dengan mudah menemukan konten seputar BLUD. Kemudian strategi pemasaran digital dengan menggunakan pemilihan *keyword* yang sudah dipatenkan dan dikelompokkan dengan tepat, seperti pelatihan BLUD, pendampingan BLUD, pembentukan BLUD, aplikasi BLUD.

Terakhir adalah indikator yang digunakan perusahaan untuk menilai keberhasilan sebuah strategi secara terukur, yakni dengan melihat jangkauan akun (*reach*), jumlah *like* dan *followers*, *traffic* jumlah pengunjung website, jumlah orang yang melakukan klik pendaftaran di website, serta jumlah *leads* yang dihasilkan. Adanya indikator yang dimiliki perusahaan, maka strategi pemasaran digital dapat diukur efektivitasnya dan dievaluasi secara berkala. Semakin tinggi angka pada sebuah indikator yang dihasilkan, semakin besar jangkauan dan peluang kerja sama yang didapatkan. Hal ini juga menjadi tolok ukur bahwa *brand awareness* berjalan dengan baik.

4.2.2 Platform Digital

Platform digital merupakan media yang mendukung strategi pemasaran digital perusahaan khususnya dalam membangun *brand awareness*. Platform digital dengan karakteristik memiliki jangkauan luas, adanya interaksi dua arah atau interaktif yang memungkinkan komunikasi langsung antara perusahaan dan audiens, mudah digunakan, mendukung distribusi konten dengan berbagai format konten yang beragam, serta platform yang menyediakan fitur data analitik yang komprehensif guna mengukur performa kampanye perusahaan secara *real-time* dapat mendukung penerapan strategi pemasaran digital perusahaan dalam membangun *brand awareness*.

Platform digital yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran digitalnya, yakni WhatsApp, instagram, YouTube, Website, Facebook, yang memiliki perannya masing-masing dan terintegrasi satu

sama lain guna mendukung strategi pemasaran digital agar berjalan secara efektif dan terarah.

Platform pertama yang digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digitalnya adalah WhatsApp. Keefektifitasan WhatsApp dinilai pada kemudahan fitur-fiturnya dalam membagikan informasi layanan dan menjangkau target pasar secara spesifik diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan serta keadaan pasar melalui pesan pribadi yang terarah, seperti pesan *broadcast* yang dikirimkan kepada audiens berdasarkan database kontak milik perusahaan. Pengiriman informasi terkait *brand* kepada audiens atau klien juga dilakukan melalui WhatsApp. WhatsApp memungkinkan komunikasi berjalan cepat, personal, dan langsung kepada calon klien. WhatsApp dinilai tidak terlalu formal sehingga WhatsApp menjadi kanal utama yang dimiliki oleh perusahaan sebagai alat komunikasi kepada klien ataupun calon klien yang ingin konsultasi awal terkait layanan perusahaan sebelum pada akhirnya benar-benar bekerjasama. WhatsApp yang dimiliki oleh SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia sudah terverifikasi centang biru, sehingga platform ini lebih memberikan rasa percaya ke target pasar perusahaan yang tersebar di berbagai wilayah.

Platform kedua yang digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digitalnya yaitu Instagram. Instagram menjadi salah satu platform yang digunakan karena perusahaan membutuhkan wadah atau platform dengan jangkauan luas secara global. Perusahaan memanfaatkan visual seperti grafis atau gambar dan juga foto dengan isi konten yang disesuaikan agar bisa lebih membangun infografis yang dibutuhkan oleh audiens. Jika gaya konten dan visual yang dibentuk konsisten atau tidak berubah-ubah maka orang akan semakin mudah dalam mengenali secara langsung *brand* milik perusahaan sekalipun mereka belum melihat maupun membaca nama pemilik akunnya. Instagram mendukung strategi pemasaran digital secara efektif melalui konten yang

dikemas dalam bentuk edukasi lewat foto maupun video dalam sebuah postingan. Karakteristik daripada platform Instagram sendiri adalah platform yang berupa visual dan informatif. Fitur pada Instagram, seperti *feeds, reels, story, highlight, hashtag* dan sistem dasbor profesional membantu dalam menjangkau audiens baru yang bukan berasal dari pengikut akun. Fitur ini memudahkan *brand* memperkenalkan layanannya serta mempertahankan eksistensi merek sekaligus menarik minat audiens jika dikombinasikan dengan strategi yang tepat.

Platform ketiga yang digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digitalnya yaitu YouTube. Strategi melalui YouTube membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi yang lebih mendalam dengan menyajikan konten video yang informatif. YouTube menjadi wadah untuk menyimpan dokumentasi berupa video dengan durasi panjang, seperti dokumentasi pelatihan, portofolio atau profil SyncoreBLUD, video edukasi pengelolaan keuangan dari tim, dan yang terutama sebagai wadah untuk menyimpan video webinar-webinar yang pernah dilakukan oleh SyncoreBLUD. YouTube menjadi mesin pencari terbesar kedua setelah *google* yang mendukung pencarian dengan bantuan *keyword* agar konten dapat lebih mudah ditemukan. Layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sering kali membutuhkan penjelasan detail, terutama pada target audiens baru yang belum banyak mengetahui profil perusahaan, seperti misalnya terkait dengan sistem, regulasi, maupun alur pendampingan BLUD. Dengan adanya konten yang diunggah lewat YouTube, perusahaan dapat menjelaskan terkait persoalan tersebut secara lebih lengkap dengan video edukasi yang dijelaskan langsung oleh tim ahli.

Platform keempat yang digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digitalnya yaitu Facebook. Facebook menjadi platform penunjang yang digunakan oleh perusahaan, melihat audiens yang berasal dari generasi tahun 80 an ke atas atau 70an ke atas, sehingga memungkinkan segmentasi pasar perusahaan sampai pada

instansi atau profesional. Dalam hal ini, Facebook dinilai efektif sebagai platform yang menjadi rujukan utama dalam mencari informasi bagi kelompok usia 30 tahun ke atas.

Platform kelima yang digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digitalnya yaitu Website. Website menjadi platform yang berfungsi sebagai pusat informasi resmi perusahaan yang memuat informasi mengenai *brand* secara lengkap sehingga memberikan kesan formal. Informasi yang disebarakan melalui Website tidak ada batasan yang signifikan, misalnya artikel yang di *share* tanpa adanya batasan konten. Kemudian banyaknya menu-menu yang bisa diakses melalui Website, seperti profil perusahaan, layanan, berita, portofolio, hingga layanan registrasi yang dapat terhubung langsung dengan tim ahli untuk berdiskusi langsung dengan konsultan. Hal ini menjadikan Website sebagai rujukan utama bagi audiens ketika mereka ingin memakai jasa konsultan dan ingin mencari tahu kebenaran informasi milik perusahaan. Website juga mendukung strategi *Search Engine Optimization* (SEO) melalui penggunaan *keyword*. SEO memudahkan ketika seseorang mencari topik tertentu di *Google*, misalnya tentang sistem BLUD atau pendampingan keuangan, website resmi SyncoreBLUD milik perusahaan akan muncul di hasil pencarian.

Keseluruhan platform yang digunakan oleh SyncoreBLUD dimanfaatkan sesuai karakteristik dan fungsinya masing-masing. Namun, berdasarkan hasil wawancara yang didapat dari 8 responden menunjukkan bahwa platform yang paling efektif diantara kelima platform media yang digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digital perusahaan adalah Website.

4.2.3 Brand awareness

Dalam membangun *brand awareness* tentunya perusahaan wajib memiliki karakteristik yang relevan dengan kondisi pasar dan bidang perusahaan. Karakteristik jasa konsultan yang efektif dalam membangun

brand awareness adalah jasa konsultan yang mampu mematuhi peraturan regulasi pemerintah terbaru, memiliki *positioning* yang jelas, konsistensi pada merek, proaktif dan komunikatif, memiliki keahlian dalam digital dan konten, memiliki kredibilitas yang kuat, serta memiliki kemampuan adaptif terhadap perkembangan tren dan teknologi digital. Dalam hal ini, agar *brand awareness* jasa konsultan dapat tercipta dengan baik, maka perusahaan wajib memiliki karakteristik strategis yang relevan, sistematis, dan berkelanjutan.

Selain karakteristik yang dimiliki perusahaan dalam membangun *brand awareness*, perusahaan juga memanfaatkan *caption*, *visual*, *hashtag*, *keyword* agar *brand* lebih dikenal oleh target pasar. Penggunaan *caption* yang informatif ditujukan untuk memberikan penjelasan pada setiap konten yang diunggah, penggunaan *visual* yang disesuaikan dengan identitas SyncoreBLUD untuk memperkuat citra *brand* agar mudah dikenali dan diingat audiens, penggunaan *hashtag* disesuaikan dengan konten yang diunggah untuk menarik dan memperluas jangkauan konten, serta penggunaan *keyword* untuk mendukung optimalisasi *search engine*, yang di mana dengan menggunakan kata kunci yang tepat SyncoreBLUD muncul paling atas dalam mesin pencarian. Keseluruhan penggunaan *caption*, *visual*, *hashtag*, dan *keyword* dimaksimalkan oleh perusahaan dalam membangun *brand awareness* nya.

Dalam membangun *brand awareness*, diperlukan alat untuk menilai keberhasilan sebuah strategi. Indikator tersebut diukur melalui jangkauan akun (*reach*), jumlah *like* dan *followers*, *traffic* jumlah pengunjung website, jumlah orang yang melakukan klik pendaftaran di website, serta jumlah *leads* yang dihasilkan. Penggunaan indikator keberhasilan ini menjadi kunci bagi perusahaan dalam menilai keefektifitasan setiap platform yang digunakan serta memantau kinerja *brand awareness* perusahaan apakah sudah terbilang cukup efektif dalam peningkatan *brand awareness* kita di tiap hari, minggu, bulan maupun tahun.

Keberhasilan *brand awareness* yang dilihat dan dinilai dari indikator keberhasilan, tentunya data tersebut diperoleh atau diambil dari platform digital yang digunakan oleh perusahaan. Platform-platform ini meliputi WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook, dan Website. WhatsApp berfungsi membangun komunikasi yang lebih dekat dengan calon klien ataupun klien perusahaan dan dinilai sangat efektif dalam memberikan respon cepat terhadap pertanyaan calon pelanggan (klien). Instagram menjadi wadah untuk memperkenalkan *brand* kepada audiens luas melalui konten yang diunggah. YouTube difungsikan sebagai wadah untuk menyimpan konten edukasi maupun dokumentasi perusahaan dengan durasi panjang. Facebook dipakai untuk menjangkau target audiens generasi 70an 80an ke atas yang menduduki jabatan penting di sebuah instansi. Website resmi perusahaan berfungsi sebagai platform yang menyediakan hampir seluruh informasi-informasi yang dibutuhkan oleh klien. Kelima jenis platform ini berperan penting untuk memperkuat *brand awareness* bagi perusahaan seperti SyncoreBLUD yang produknya adalah bersifat jasa yang tidak berwujud (*intangible*).

Secara keseluruhan, *brand awareness* SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia dibangun melalui strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan platform digital dan diukur melalui indikator keberhasilan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dibangun oleh SyncoreBLUD tidak diukur hanya dengan berdasarkan *feeling* atau asumsi saja.

4.3 Hasil dan Pembahasan

4.3.1 Hasil

Tabel 5. 1 Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Kesimpulan Jawaban dari Responden (R1 – R8)
1.	Karakteristik jasa konsultan seperti apa menurut Anda yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan? (Tema: <i>Brand awareness</i>)	Kesimpulan yang diperoleh dari 8 responden, yaitu karakteristik jasa konsultan yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan adalah jasa konsultan yang memiliki kredibilitas yang kuat, konsistensi pada identitas merek, serta memiliki <i>positioning</i> yang jelas, proaktif dan komunikatif, serta memiliki kemampuan adaptif terhadap perkembangan tren dan teknologi digital. Pernyataan yang disebutkan serupa dengan jawaban responden, yaitu: • R2: “.....jasa konsultan harus memiliki kredibilitas dan kompetensi yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari keberadaan tenaga ahli yang berpengalaman, memiliki sertifikasi profesional, serta didukung oleh portofolio klien yang jelas dan terukur. Kredibilitas yang kuat akan meningkatkan tingkat kepercayaan klien dan mempercepat terbentuknya <i>brand recognition</i>.” • R1: “..... Yang pertama tentunya konsistensi merek atau konsistensi <i>brand</i>. Jadi seperti identitas itu dari awal sebaiknya itu harus konsisten tidak banyak berubah agar nantinya audiens-audiens dari awal itu bisa memahami lebih banyak terkait logo-logo perusahaan tersebut. • R1: “Kemudian karakteristik ketiga yaitu perusahaan harus proaktif dan komunikatif.”

		• R4: “Menurut saya, jasa konsultan yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> adalah yang punya <i>positioning</i> jelas, konsisten, dan mudah dikenali. Mereka tahu mau dikenal sebagai apa dan untuk siapa, jadi pesan yang disampaikan tidak melebar ke mana-mana.” • R5: “Selain itu, konsultan yang baik juga adaptif terhadap perkembangan tren dan teknologi digital, mampu mengukur keberhasilan melalui indikator yang terukur, serta membangun hubungan jangka panjang sebagai mitra strategis,....”
2.	Menurut Anda, karakteristik platform digital seperti apa yang mendukung penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan? (Tema: Platform digital)	Platform digital dengan karakteristik memiliki jangkauan luas, adanya interaksi dua arah atau interaktif yang memungkinkan komunikasi langsung antara perusahaan dan audiens, mudah digunakan, mendukung distribusi konten dengan berbagai format konten yang beragam, serta menyediakan fitur data analitik yang komprehensif guna mengukur performa kampanye perusahaan secara <i>real-time</i>. Pernyataan yang disebutkan serupa dengan jawaban responden, yaitu: • R4: “Ketiga, adanya fitur interaksi dua arah juga sangat mendukung. Komentar, direct message, polling, atau fitur share membuat audiens tidak hanya menjadi penonton, tetapi ikut terlibat. Semakin tinggi <i>engagement</i>, semakin kuat brand tertanam di benak mereka.” • R7: “Platform digital yang mendukung penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan adalah

		platform yang memiliki jangkauan luas serta mampu menargetkan audiens secara spesifik sesuai dengan karakteristik pasar. Platform tersebut juga harus interaktif dan mudah digunakan sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens untuk meningkatkan <i>engagement</i>.” • R5: “Menurut saya,platform yang memiliki jangkauan luas namun tetap memungkinkan segmentasi audiens yang spesifik, sehingga pesan <i>brand</i> dapat tersampaikan secara tepat sasaran. Platform tersebut juga perlu menyediakan fitur analitik yang komprehensif untuk mengukur performa kampanye secara <i>real-time</i>, mendukung berbagai format konten guna memperkuat <i>storytelling</i>, serta memungkinkan interaksi dua arah agar perusahaan dapat membangun <i>engagement</i> dan hubungan emosional dengan audiens.”
3.	Jenis konten apa yang paling sering digunakan perusahaan dalam pemasaran digitalnya (misalnya: edukasi,	Jenis konten yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran digitalnya, yaitu konten dengan jenis edukasi. Jenis konten edukasi paling sering digunakan karena pada dasarnya audiens membutuhkan pengetahuan terkait jasa yang ingin mereka gunakan, serta memerlukan pemahaman teknis dan regulatif. Selain itu, konten edukasi juga menjadi strategi untuk dapat membangun kepercayaan audiens. Pernyataan yang disebutkan serupa dengan jawaban responden, yaitu:

	promosi, testimoni, <i>branding</i>)? (Tema: Strategi pemasaran digital)	• R1: “Oke jenis konten apa yang paling sering digunakan perusahaan dalam pemasaran digital. Untuk saat ini ya menurut saya jenis konten yang paling sering digunakan khususnya dalam perusahaan jasa konsultan yaitu tentunya konten dengan jenis edukasi. Karena notabene konten ini bisa membangun <i>brand awareness</i> ke audiens karena pada dasarnya audiens itu membutuhkan <i>knowledge</i> atau pengetahuan terkait jasa yang ingin mereka gunakan. • R3: “.....biasanya paling dominan adalah konten edukasi, karena target pasarnya adalah instansi yang membutuhkan pemahaman teknis dan regulatif.” • R4: “Pertama, konten edukasi, karena Syncore bergerak di bidang konsultan keuangan, sistem, dan pendampingan instansi/UMKM, maka pendekatan yang paling kuat adalah memberikan <i>insight</i>, informasi regulasi terbaru, tips pengelolaan keuangan, atau pembahasan sistem administrasi dan akuntansi. Konten seperti ini membuat perusahaan dipersepsikan sebagai ahli (<i>expert positioning</i>). Dalam industri jasa konsultan, edukasi itu bukan cuma konten, tapi strategi untuk membangun kepercayaan.
4.	Dalam kegiatan pemasaran digital, bagaimana perusahaan	Perusahaan memanfaatkan <i>caption</i> , <i>visual</i> , <i>hashtag</i> , <i>keyword</i> pada strategi pemasaran digitalnya agar SyncoreBLUD ini lebih dikenal dan diingat oleh audiens, yaitu dengan penggunaan <i>caption</i> tidak terlalu panjang namun tetap memfokuskan makna juga maksud

	memanfaatkan <i>caption</i>, visual, <i>hashtag</i>, atau <i>keyword</i> agar SyncoreBLUD lebih dikenal oleh audiens dan membuat merek lebih mudah diingat? (Tema: Strategi pemasaran digital & <i>brand awareness</i>)	yang ingin disampaikan, visual yang konsisten, <i>hashtag</i> yang disesuaikan dengan konten, serta penggunaan <i>keyword</i> yang relevan seputar BLUD dan sistem keuangan yang sudah di kelompokkan dan dipatenkan agar lebih mudah ditemukan, dikenal, dan diingat oleh audiens. Pernyataan yang disebutkan serupa dengan jawaban responden, yaitu: • R2: “Syncore Indonesia menggunakan <i>caption</i> yang mudah dipahami oleh audiens yang mana <i>caption</i> tidak terlalu panjang namun makna dan maksud dari konten dapat dijelaskan secara singkat di <i>post</i>.” • R3: “....., memakai visual yang konsisten agar mudah dikenali,.....” • R1: “.....untuk <i>hashtag</i> kita bisa berubah-ubah sesuai dengan konten yang akan kita <i>upload</i>.” • R3: “.....serta menggunakan <i>hashtag</i> dan <i>keyword</i> yang relevan seperti seputar BLUD dan sistem keuangan. Dengan begitu, brand lebih mudah ditemukan, dikenal, dan diingat oleh audiens.” • R1: “Jadi memang dari SyncoreBLUD sendiri <i>keyword</i> ini kita sudah kelompokkan ya kita patenkan ada sekitar 10 <i>keyword</i> yang notabene ini kita gunakan sebagai <i>keyword</i> utama agar nantinya di setiap <i>keyword</i> yang sudah kita tentukan ini bisa membangun <i>brand awareness</i> khususnya di website.”
5.	Platform digital apa saja yang	Platform yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran digitalnya, yaitu Website,

	digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran digitalnya? (Tema: Platform digital)	WhatsApp, Instagram, Facebook, dan YouTube. Pernyataan yang disebutkan serupa dengan jawaban responden, yaitu: • R1: “Untuk saat ini tentunya yang masih sangat efektif ya, yang pertama itu website. Website ini sangat efektif sekali karena sebagian besar audiens mencari kebutuhannya seputar jasa atau konsultan itu melalui website. Yang pertama itu website tentunya, yang kedua Instagram. Karena kebanyakan audiens kita dibandingkan sosial media lainnya itu menggunakan Instagram. Ketiga tentunya platform WA. Karena semua orang tentunya saat ini, khususnya di Indonesia ya, dalam berhubungan itu menggunakan sosial media berupa WA. Maka dari itu WA ini juga kita prioritaskan sebagai platform yang selalu kita jaga ya kualitasnya agar tetap bisa mempertahankan <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD. Untuk Facebook dan Youtube juga kita masih gunakan ya. Namun sebenarnya untuk Facebook dan Youtube ini sebagai penunjang aja. Agar lebih banyak platform yang kita gunakan bisa lebih banyak meningkatkan <i>brand awareness</i> ke audiens yang lebih luas.”
6.	Apakah perusahaan memiliki indikator tertentu untuk menilai	Indikator yang digunakan perusahaan untuk menilai keberhasilan sebuah strategi secara terukur, yakni dengan melihat jangkauan akun (<i>reach</i>), jumlah <i>like</i> dan <i>followers</i>, <i>traffic</i> jumlah pengunjung website, jumlah orang yang melakukan klik pendaftaran di website, jumlah <i>view</i>, serta jumlah <i>leads</i> yang dihasilkan.

	keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i>? (Tema: Strategi pemasaran digital, <i>brand awareness</i>)	Pernyataan yang disebutkan serupa dengan jawaban responden, yaitu: • R3: “Menggunakan jumlah jangkauan (<i>reach</i>) dan impresi di media sosial atau website, <i>Engagement</i> (<i>like</i>, komentar, <i>share</i>, <i>save</i>), Pertumbuhan <i>followers</i> atau <i>subscribers</i>, <i>Traffic</i> website dan jumlah pencarian nama <i>brand</i>, jumlah pertanyaan atau <i>leads</i> yang masuk melalui kanal digital. • R6: “Ya, Perusahaan menetapkan parameter keberhasilan <i>brand awareness</i> melalui performa SEO Website, khususnya pencapaian peringkat pertama di halaman pencarian <i>Google</i> serta tren pertumbuhan pengunjung harian. Sementara di ranah media sosial, efektivitas strategi diukur dari pertumbuhan jumlah pengikut (<i>followers</i>), tingkat interaksi (<i>engagement</i>) pada konten, jumlah penayangan (<i>views</i>), serta peningkatan jumlah pelanggan (<i>subscribers</i>) di kanal YouTube.”
7.	Mengapa menurut Anda WhatsApp efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan? (Tema: Platform	WhatsApp efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan, karena pengiriman informasi terkait <i>brand</i> kepada audiens atau klien dilakukan melalui WhatsApp. WhatsApp memungkinkan komunikasi berjalan cepat, personal, dan langsung kepada calon klien. WhatsApp dinilai tidak terlalu formal sehingga WhatsApp menjadi kanal utama yang dimiliki oleh perusahaan sebagai alat komunikasi kepada klien ataupun calon klien yang ingin konsultasi awal terkait layanan perusahaan sebelum pada akhirnya benar-benar bekerjasama. Pernyataan

	digital, <i>brand awareness</i>)	yang disebutkan serupa dengan jawaban responden, yaitu: • R1: “Oke, dari sudut pandang saya sendiri tingkat keefektifitasan membangun <i>brand awareness</i> melalui platform WhatsApp itu cukup tinggi. Karena tentunya pengiriman informasi terkait brand melalui WhatsApp itu bisa langsung sampai ke target audiens kita.” • R2: “Dikarenakan untuk whatsapp merupakan platform komunikasi secara langsung dilakukan oleh <i>marketing</i> kepada klien sehingga <i>awareness</i> klien terhadap Syncore lebih jelas. Selain itu whatsapp tertuju kepada klien yang sudah terhubung sehingga dapat langsung menyampaikan secara personal atau <i>group</i> dalam segmentasi yang sudah tertuju.” • R4: “.....WhatsApp terasa lebih personal dan tidak terlalu formal dibanding email. Untuk jasa konsultan, banyak klien yang ingin konsultasi awal dulu sebelum benar-benar kerja sama. Lewat WhatsApp, proses tanya jawab jadi lebih nyaman.”
8.	Mengapa menurut Anda Instagram efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?	Instagram efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> karena jangkauannya tak terbatas, wadah untuk menyampaikan sesuatu lewat video, gambar dan lainnya baik dalam konteks edukatif, inspiratif, serta fitur-fitur pada Instagram, yang membantu dalam menjangkau audiens baru yang bukan berasal dari pengikut akun. Pernyataan yang disebutkan serupa dengan jawaban responden, yaitu:

	(Tema: Platform digital, <i>brand awareness</i>)	• R8: “Instagram adalah wadah untuk menyampaikan sesuatu lewat video, gambar dll baik dalam konteks edukatif, inspiratif dll yang nantinya calon klien bisa mengenal SyncoreBLUD.” • R7: “.....karena memiliki jangkauan luas dan berbasis visual, sehingga pesan <i>brand</i> lebih mudah menarik perhatian dan diingat. Fitur seperti <i>feed</i>, <i>reels</i>, <i>story</i>, dan <i>live</i> memungkinkan perusahaan membagikan konten edukasi, testimoni, maupun <i>branding</i> secara konsisten dan interaktif.” • R5: “.....karena memiliki kekuatan visual dan jangkauan yang luas, sehingga mampu meningkatkan visibilitas merek secara cepat. Melalui konten seperti <i>feed</i>, <i>reels</i>, <i>story</i>, dan <i>live</i>, perusahaan dapat menyampaikan edukasi, <i>insight</i>, portofolio, hingga testimoni klien dalam format yang menarik dan mudah dipahami. Fitur <i>hashtag</i>, <i>explore</i>, dan algoritma berbasis minat juga membantu konten menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan.”
9.	Mengapa menurut Anda YouTube efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?	YouTube membantu perusahaan menyajikan konten video yang informatif dan mendalam, menjangkau audiens yang lebih luas, serta menyimpan konten video edukasi dan dokumentasi. Pernyataan yang disebutkan serupa dengan jawaban responden, yaitu: • R8: “YouTube dipakai untuk menyimpan konten video edukasi dan dokumentasi.”

	(Tema: Platform digital, <i>brand awareness</i>)	R7: “YouTube efektif untuk membangun awareness jasa konsultan karena mampu menyajikan konten video yang informatif dan mendalam, seperti webinar, edukasi, studi kasus, dan profil perusahaan. Format video membuat penjelasan layanan lebih jelas dan kredibel sehingga meningkatkan kepercayaan audiens. Selain itu, YouTube juga mendukung pencarian berbasis <i>keyword</i>, sehingga konten lebih mudah ditemukan dan menjangkau audiens yang lebih luas secara berkelanjutan.”
10.	Mengapa menurut Anda Facebook efektif untuk membangun awareness jasa konsultan? (Tema: Platform digital, <i>brand awareness</i>)	Facebook menjadi platform penunjang yang digunakan oleh perusahaan, melihat audiens yang berasal dari generasi tahun 80 an ke atas atau 70an ke atas, sehingga memungkinkan segmentasi pasar perusahaan sampai pada instansi atau profesional. Pernyataan yang disebutkan serupa dengan jawaban responden, yaitu: R1: “Oke sebenarnya ya di SyncoreBLUD sendiri platform Facebook dalam peningkatan brand awareness itu digunakan sebagai penunjang saja. Karena kita lihat di audiens kita ya saat ini memang yang sudah menduduki jabatan yang sangat berpengaruh untuk mengambil keputusan terkait pengambilan produk yang kita tawarkan tentunya sudah berumur ya. Berumur pada hakikannya pada generasi tahun 80an ke atas atau 70an, 1970an ke atas.”
11.	Mengapa menurut Anda	Website menjadi platform yang efektif sebagai pusat informasi resmi perusahaan, di mana informasi yang

	Website efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan? (Tema: Platform digital, <i>brand awareness</i>)	disebarkan melalui Website tidak ada batasan yang signifikan. Kemudian banyaknya menu-menu yang bisa diakses melalui Website menjadikan Website sebagai rujukan utama bagi audiens. Website juga mendukung strategi <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) melalui penggunaan <i>keyword</i>. Pernyataan yang disebutkan serupa dengan jawaban responden, yaitu: • R2: “.....Website juga berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang memuat layanan, program, dan kegiatan perusahaan, sehingga membantu meningkatkan lead generation (calon klien atau mitra) serta peluang kerja sama.” • R1: “Oke ada beberapa alasan tentunya yang pertama tingkat penggunaan platform oleh audiens itu saat ini kita lihat mereka paling banyak menggunakan di website. Jadi website ini sangat efektif untuk kita tingkatkan <i>brand awareness</i> nya pertama itu. Kedua di dalam website sendiri banyak informasi-informasi yang bisa kita <i>share</i> tanpa ada batasan yang terlalu signifikan.” • R5: “.....Selain itu, melalui optimasi SEO dan penggunaan <i>keyword</i> yang relevan, website memungkinkan SyncoreBLUD lebih mudah ditemukan di mesin pencari ketika calon klien mencari solusi terkait layanan yang ditawarkan.....Website juga memberikan kesan profesional dan menjadi rujukan utama ketika audiens ingin memverifikasi informasi,”
--	---	--

12.	Diantara platform digital Instagram, WhatsApp, Facebook, YouTube, Website. Menurut Anda, platform digital mana yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD? Berikan alasannya! (Tema: Platform digital, <i>brand awareness</i>)	Diantara platform digital yang digunakan oleh perusahaan. Platform yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD adalah website. Pernyataan ini serupa oleh hasil dari jawaban 6 responden: • R1: “Saat ini hasil analisis kita yang paling efektif digunakan itu platform Website.” • R2: “Platform yang paling efektif adalah website, karena terbukti paling kuat dalam membangun <i>brand awareness</i> sekaligus menghasilkan <i>lead generation</i> dan penjualan (<i>billing</i>) secara nyata.” • R3: “Website efektif membangun <i>brand awareness</i> karena memiliki jangkauan luas,” • R4: “Kalau ditanya dari Instagram, Facebook, YouTube, dan Website, mana yang paling efektif untuk membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD, menurut saya yang paling efektif adalah Website.” • R5: “Menurut saya, website merupakan platform digital yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD karena berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang merepresentasikan identitas, kredibilitas, dan profesionalisme perusahaan.” • R6: “Dari seluruh platform yang tersedia, Website merupakan kanal yang paling efektif bagi SyncoreBLUD.” • R8: “Website.”
-----	---	--

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

4.3.2 Pembahasan

4.3.2.1 Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang digunakan dalam membangun *brand awareness* perusahaan?

Hasil dari jawaban responden menjawab rumusan masalah pertama terkait penerapan strategi pemasaran digital yang digunakan melalui berbagai platform digital. Dalam membangun *brand awareness*, strategi pemasaran digital yang dilakukan menitikberatkan pada kredibilitas perusahaan di mata audiens. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan karakteristik daripada jasa konsultan itu sendiri, seperti pentingnya identitas yang tidak banyak berubah, proaktif dan komunikatif, yakni perusahaan harus memiliki gaya komunikasi yang transparan, responsif, dan juga bisa berkolaboratif dengan mitra-mitra lainnya untuk memberikan laporan kepentingan secara berkala. Kemudian memiliki portofolio yang relevan, hal ini dikarenakan produk dari SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia adalah tidak terlihat (*intangible*) maka portofolio yang relevan dinilai cukup penting untuk memberikan lampiran terkait kebutuhan calon klien. Selain itu karakteristik yang paling penting adalah perusahaan juga perlu menyesuaikan strategi dengan regulasi pemerintah terbaru supaya tetap relevan untuk klien. Memiliki *positioning* yang jelas agar mudah diingat dan dikenali oleh target pasar. Selanjutnya jasa konsultan wajib memiliki kredibilitas yang kuat guna memberikan kepercayaan kepada klien, yaitu dengan memiliki kemampuan adaptif terhadap perkembangan tren dan teknologi digital, di mana perusahaan jasa konsultan juga perlu memiliki keahlian dalam digital dan konten, memiliki kemampuan dalam mengukur keberhasilan melalui indikator terukur, serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Penerapan strategi pemasaran SyncoreBLUD juga diimplementasikan lewat konten dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Platform digital yang digunakan oleh SyncoreBLUD

PT Syncore Indonesia dalam kegiatan pemasaran digitalnya, yaitu Website, WhatsApp, Instagram, YouTube, dan Facebook. Platform-platform tersebut saling terhubung dengan peran dan karakteristiknya masing-masing. Karakteristik platform yang mendukung adalah platform dengan jangkauan yang luas yang mampu membangun adanya interaksi dua arah yang memungkinkan komunikasi langsung antara perusahaan dan audiens. Platform mudah digunakan dan mendukung bermacam format konten yang diunggah, seperti konten visual, teks, maupun video guna mendukung distribusi konten yang menarik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Lesmana et al. (2023) pemanfaatan media sosial dalam pemasaran bertujuan memperkuat ekuitas merek dengan cara menciptakan pengalaman terkait merek (*brand experience*). Melalui interaksi dua arah, pelanggan merasakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka. Selain itu, karakteristik media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk membagikan konten (*user-generated content*) juga membuat penyebaran informasi tentang produk lebih cepat dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Konten yang dipakai adalah konten berjenis edukasi yang dinilai dapat membangun kepercayaan audiens dikarenakan pada dasarnya karakteristik audiens di SyncoreBLUD sendiri sangat membutuhkan pengetahuan atau ilmu-ilmu yang belum mereka pahami dan yang belum mereka ketahui terkait jasa yang ingin mereka gunakan. Selain itu, konten ini sangat relevan bagi perusahaan jasa seperti SyncoreBLUD untuk memberikan informasi terkait regulasi terbaru, tips terkait pengelolaan keuangan, serta pembahasan terkait sistem administrasi dan akuntansi. Perusahaan juga menerapkan konten *branding* dan testimoni pada strategi pemasaran digitalnya. Konten *branding* yang dilakukan yakni berisi aktivitas seperti dokumentasi seminar, pelatihan, workshop, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tim untuk memperkuat citra, identitas, dan

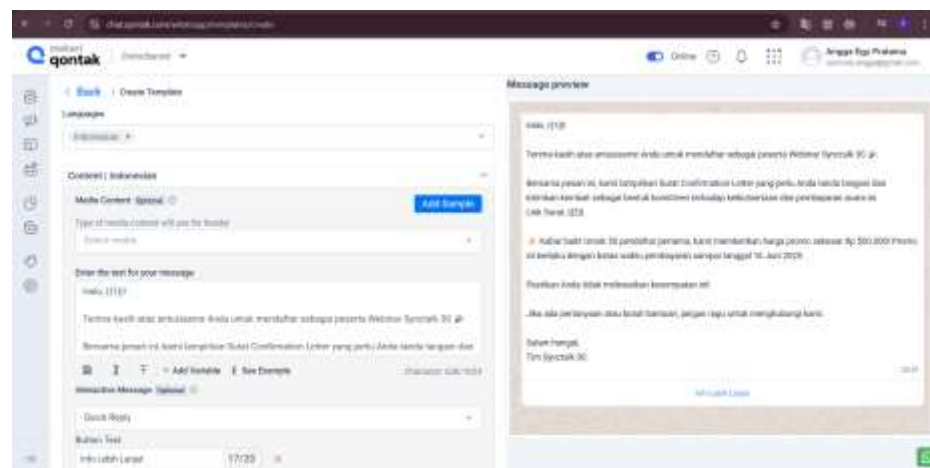
positioning perusahaan agar lebih dikenal dan diingat oleh target pasar. Selanjutnya yakni konten testimoni yang berisi bukti kerja sama dengan klien, seperti video dokumentasi pada kegiatan dan hasil program pendampingan maupun pelatihan dari instansi-instansi yang menjadi klien perusahaan. Jenis konten testimoni menjadi strategi yang dapat membantu perusahaan meyakinkan audiensnya, terutama audiens baru yang ingin menjangkau lebih lanjut terkait portofolio yang pernah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya dan berfungsi sebagai *social proof* agar calon klien bisa merasa lebih yakin. Sementara itu, konten promosi juga dilakukan oleh perusahaan, namun porsi tidak terlalu dominan. Konten promosi yang dilakukan oleh PT Syncore Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan cenderung lebih menggunakan pendekatan *soft-selling* yang dikemas dalam bentuk informasi berupa program pelatihan, webinar, atau kerja sama.

Dalam menilai keberhasilan pemasaran digitalnya, SyncoreBLUD menggunakan indikator keberhasilan yang mengacu pada KPI (*Key Performance Indicators*) yang terukur secara jelas. KPI diukur berdasar jangkauan akun (*reach*), jumlah *like* dan *followers*, *traffic* jumlah pengunjung website, jumlah orang yang melakukan klik pendaftaran di website, serta jumlah *leads* yang dihasilkan. Adanya indikator yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan dapat memantau kinerja *brand awareness* yang dimiliki dalam penerapan strategi pemasaran digitalnya apakah cukup efektif serta apakah perlu dilakukan optimalisasi terkait strategi yang dijalankan. Penelitian ini sesuai dengan pandangan Rossi & Elina (2018) yang menggarisbawahi pentingnya KPI (*Key Performance Indicators*) yang jelas dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital pada bisnis konsultan yang dapat dilihat dari beberapa indikator yang menjadi tolok ukur sejauh mana strategi yang diterapkan benar-benar mendorong tercapainya tujuan perusahaan.

4.3.2.2 Platform digital mana yang paling efektif bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digitalnya untuk membangun *brand awareness* perusahaan?

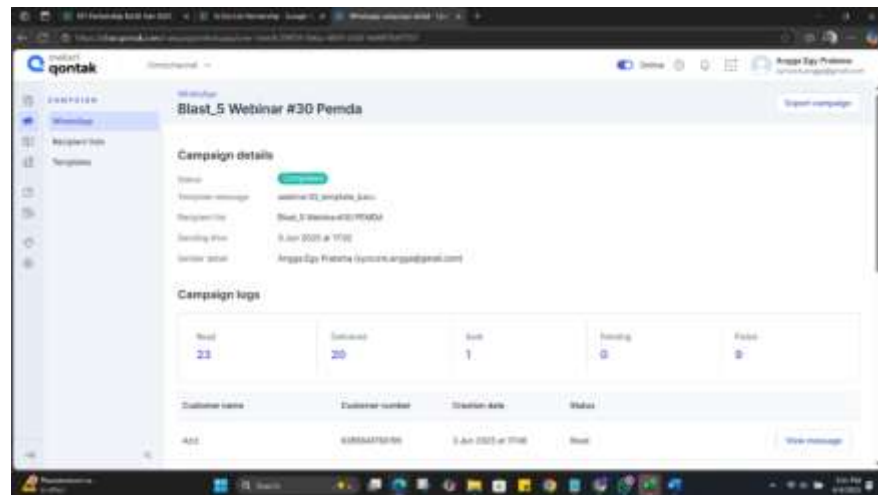
Hasil dari jawaban responden menjawab rumusan masalah kedua terkait platform digital yang digunakan untuk mendukung penerapan strategi pemasaran digital SyncoreBLUD. Platform yang digunakan, yaitu Instagram, WhatsApp, Facebook, YouTube, Website. Keseluruhan platform tersebut memiliki perannya masing-masing dalam membangun *brand awareness* perusahaan.

Platform pertama yang digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digitalnya adalah WhatsApp. WhatsApp yang dimiliki oleh perusahaan adalah WhatsApp *Business* API dan dengan memanfaatkan platform ketiga Mekari Qontak sebagai *dashboard* untuk mengelola pesan dan *broadcast*. Perusahaan menggunakan platform ketiga ini untuk memudahkan kegiatan *blasting*. Berikut adalah contoh *blasting* webinar dan pelatihan yang dilakukan melalui platform Mekari Qontak



Gambar 4. 1 Pembuatan *Caption* untuk *Blasting*

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)



Gambar 4. 2 Kegiatan *Blasting* Webinar menggunakan Platform Mekari Qontak

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)



Gambar 4. 3 Contoh Hasil *Blasting*

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Blasting ini merupakan kegiatan mengirim pesan dalam jumlah banyak secara otomatis yang dikirimkan dalam satu waktu atau dalam waktu yang sama. Tujuannya adalah untuk menginformasikan penawaran terbaru mengenai pelatihan dan webinar yang akan dilakukan. *Blasting* ini juga digunakan untuk *follow-up* dan menindaklanjuti terkait dengan kerjasama perusahaan dengan instansi.

Pada kegiatan *blasting* ini, penulis juga menyiapkan *template* atau *caption* pesan yang akan dikirimkan dan menyiapkan *database* kontak yang diperlukan untuk melakukan *blasting*.

Keefektivitasan membangun *brand awareness* melalui WhatsApp dinilai cukup tinggi karena pengiriman informasi terkait *brand* melalui WhatsApp bisa langsung sampai ke target audiens. WhatsApp yang dimiliki oleh SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia sudah terverifikasi centang biru, sehingga lebih memberikan rasa percaya terkait promosi maupun berita yang dibagikan kepada audiens yang dipilih. WhatsApp menjadi kanal utama yang dimiliki oleh perusahaan sebagai alat komunikasi yang efektif karena memungkinkan pesan tersampaikan secara langsung, cepat, jelas, dan bersifat personal kepada klien ataupun calon klien yang ingin konsultasi awal terkait layanan perusahaan sebelum pada akhirnya benar-benar bekerjasama. Fitur-fitur pada WhatsApp dimanfaatkan dan digunakan untuk menyebarkan informasi kepada daftar kontak klien, seperti webinar pelatihan yang akan dilakukan. Perusahaan menggunakan sapaan khusus dalam setiap pesan *broadcast* yang dikirimkan menjadikan merek lebih melekat di benak klien ketika mereka ingin menggunakan jasa konsultan. Indikator WhatsApp dipantau melalui monitoring *blasting*. Berikut adalah contoh dari monitoring *blasting*

	Status Awal	Status Tambahan	Status Keputusan	Tgl Upload	Tgl Blast	Campaign (Jpg)			
						Dikirim	Tidak	Respon	Konversi
3	pendaftaran rencana BLUD	info_pendaftaran_rncd	Blasat Rencana Baku	18/07/2025	18/07/2025	11	18		
4	pendaftaran rencana BLUD	info_pendaftaran_rncd	Blasat Rencana BLUD Sumatera Utara	18/07/2025	18/07/2025	11	15		
5	FGD Kabupaten Cikarang	info_pendaftaran_rncd/peta_dakota_cikarang	Blasat PPK-BLUD Kabupaten Cikarang	02/07/2025	02/07/2025	1	2		
6	FGD Kabupaten Cikarang	info_pendaftaran_rncd/peta_dakota_cikarang	FGD PPK-BLUD Kabupaten Cikarang	02/07/2025	02/07/2025	1	0		
7	pendaftaran rencana BLUD	info_pendaftaran_rncd	Blasat Rencana BLUD Sumatera Barat	18/07/2025	18/07/2025	21	11	2	
8	pendaftaran rencana BLUD	info_pendaftaran_rncd	Blasat Rencana BLUD Sumatera Selatan	18/07/2025	18/07/2025	40	25	2	
9	pendaftaran rencana BLUD	info_pendaftaran_rncd	Daerah BLUD Diklat	18/07/2025	18/07/2025	22	2	3	
10	pendaftaran rencana BLUD	info_pendaftaran_rncd	Blasat Rencana BLUD NTT	18/07/2025	18/07/2025	11	17		
11	pendaftaran rencana BLUD	info_pendaftaran_rncd	Blasat Rencana BLUD NTB	18/07/2025	18/07/2025	25	4		
12	website syncdata01	info_website_syncdata01	Blasat PPK-BLUD 100 Kontak	14/07/2025	14/07/2025	9	28		
13	website syncdata01	info_website_syncdata01	Daerah BLUD Jawa Barat	15/07/2025	15/07/2025	18	18		
14	website syncdata01	info_website_syncdata01	Daerah BLUD Jawa Barat	15/07/2025	15/07/2025	17	4		
15	website syncdata01	info_website_syncdata01	Daerah BLUD Jawa Tengah	15/07/2025	15/07/2025	40	18		
16	website syncdata01	info_website_syncdata01	Daerah BLUD Jawa Tengah	15/07/2025	15/07/2025	4	0		
17	website syncdata01	info_website_syncdata01	Daerah BLUD Jawa Tengah	15/07/2025	15/07/2025	3	0		
18	website syncdata01	info_website_syncdata01	Daerah BLUD Jawa Tengah dan Kalimantan	15/07/2025	15/07/2025		8		
19	info_website_syncdata01 PEMDA	info_website_syncdata01_pemda	Blasat 1 Website 50 PEMDA 50 Kontak	14/07/2025	14/07/2025	11	8		
20	info_website_syncdata01 PEMDA	info_website_syncdata01_pemda	Blasat 2 Website 50 PEMDA	14/07/2025	14/07/2025	22	4		
21	info_website_syncdata01	info_website_syncdata01	Blasat dan rencana Daerah 10	18/07/2025	18/07/2025	59	22		

Gambar 4. 4 Contoh Monitoring *Blasting* WhatsApp

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Jika dilihat dari respon yang didapat pada hasil *blasting* yang dilakukan, *leads* atau pelanggan potensial yang didapat hanya berkisar 1 orang ataupun 2 orang dilihat dari klien yang merespon hasil *blasting* yang dilakukan.

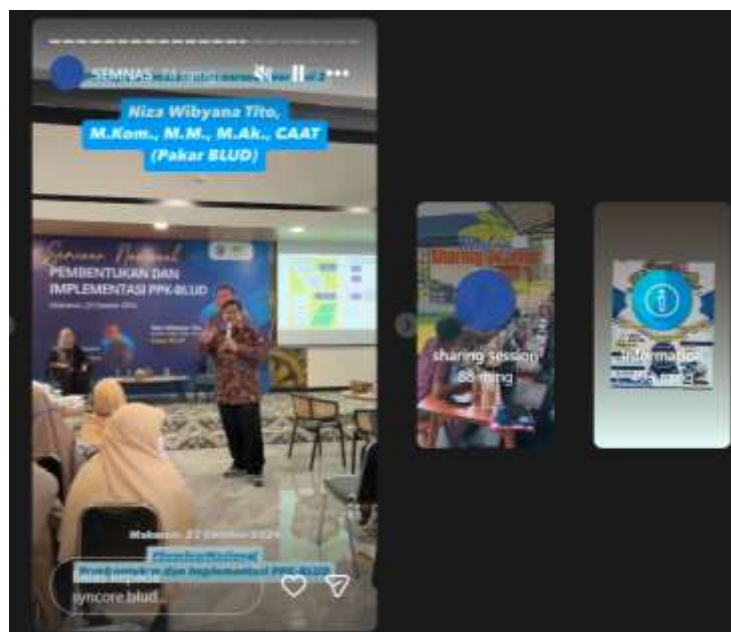
Platform kedua yaitu Instagram. Menurut hasil wawancara, agar layanan lebih banyak dikenal, perusahaan menggunakan platform Instagram sebagai wadah membangun kredibilitas dan wadah untuk menyampaikan pesan melalui konten yang dikemas dalam bentuk edukasi dengan memanfaatkan visual seperti foto maupun video dalam sebuah postingan dengan isi konten yang disesuaikan agar bisa lebih membangun infografis yang dibutuhkan oleh audiens. Secara spesifik, Instagram efektif membantu perusahaan menarik perhatian merek dan kedekatan emosional secara cepat kepada audiens yang berasal dari dalam maupun luar *follower*. Disamping itu, Instagram membantu mendukung konsistensi identitas merek melalui gaya konten dan visual yang dibentuk konsisten atau tidak berubah-ubah. Konsistensi ini menjadikan orang akan semakin mudah dalam mengenali secara

langsung *brand* milik perusahaan sekalipun mereka belum melihat maupun membaca nama pemilik akunnya. Instagram mendukung strategi pemasaran digital secara efektif melalui fitur yang digunakan seperti gambar berikut



Gambar 4. 5 Postingan *Feeds* Instagram syncore.blud

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)



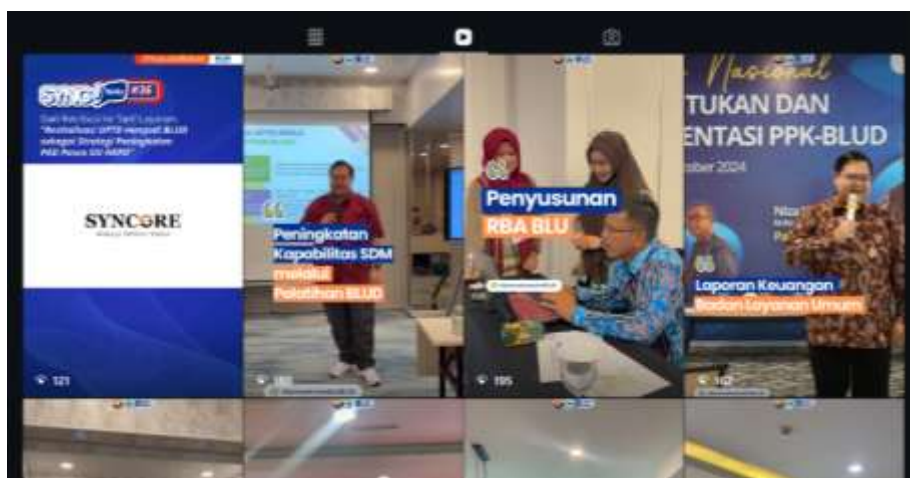
Gambar 4. 6 Postingan *Highlight Story* Instagram syncore.blud

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)



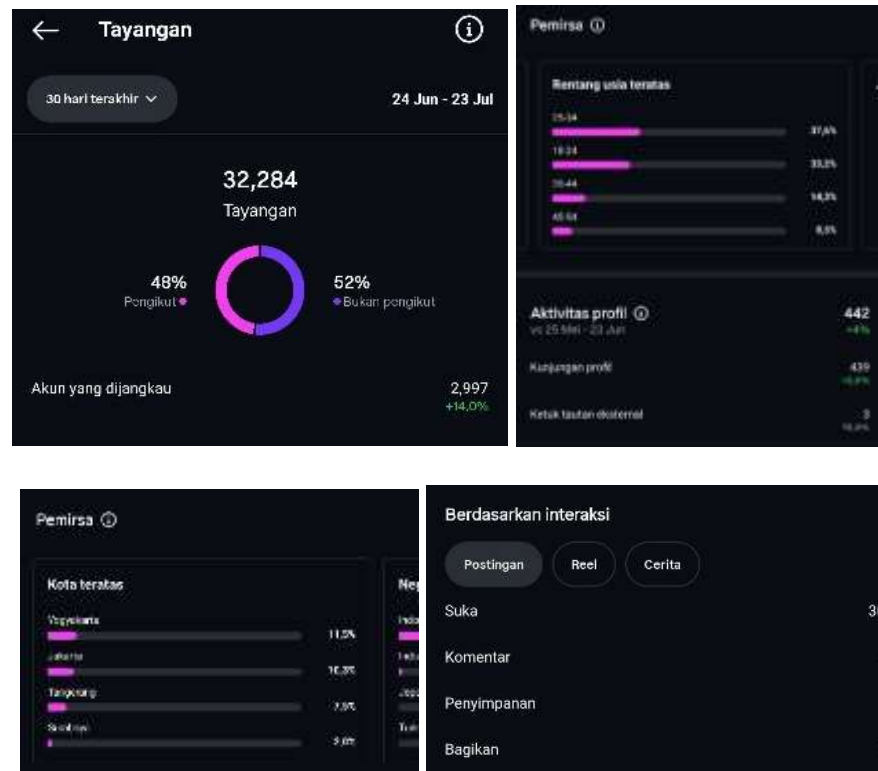
Gambar 4. 8 Penggunaan Caption Instagram

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)



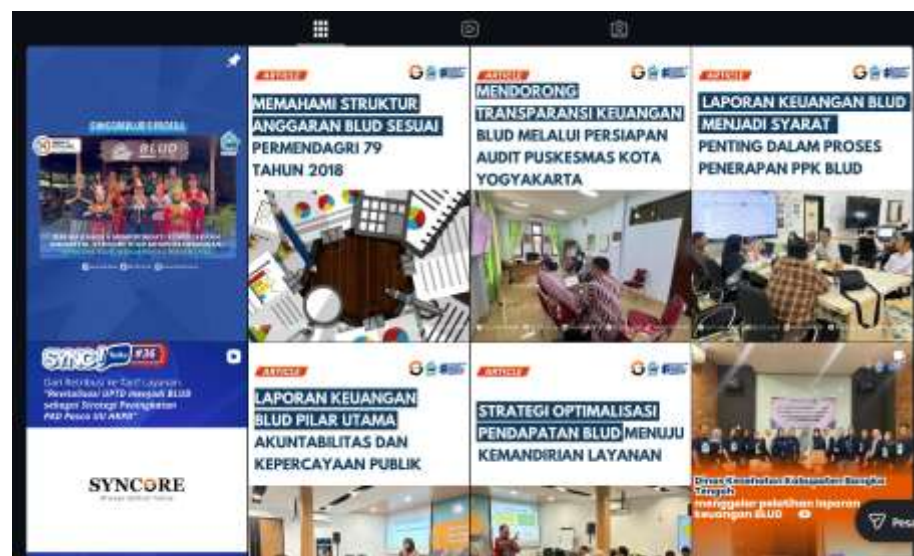
Gambar 4. 9 Penggunaan Fitur Reels Instagram

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)



Gambar 4. 10 Fitur Dasbor Profesional Instagram syncore.blud

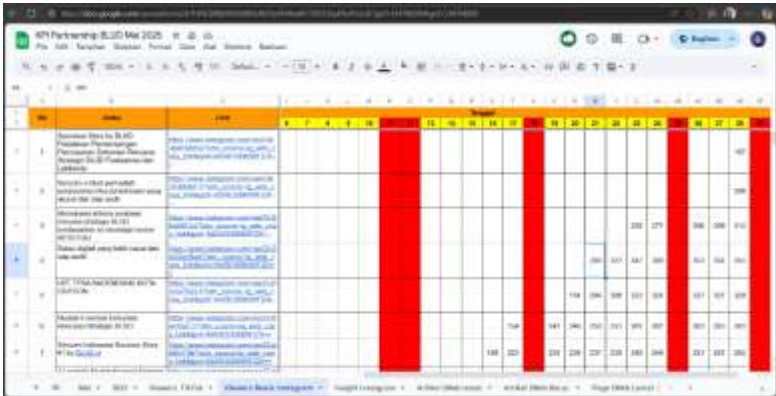
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)



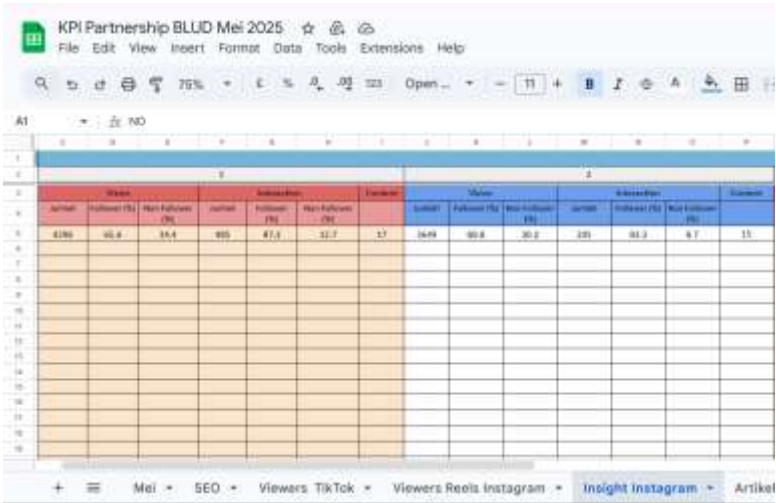
Gambar 4. 11 Fitur *Feeds* Instagram syncore.blud

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Indikator Instagram dipantau melalui monitoring rutin harian. Perusahaan memantau jumlah *viewers* postingan pada *reels*. Untuk postingan yang diunggah perusahaan memantau *insight* yang diperoleh dari audiens, seperti persentase jumlah tayangan yang berasal dari pengikut dan non pengikut, persentase interaksi yang diperoleh, dan jumlah konten yang diunggah. Berikut contoh monitoring untuk instagram



Gambar 4. 12 Monitoring *Reels* Instagram
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)



Gambar 4. 13 Monitoring *Insight* Instagram
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Instagram digunakan sebagai media sosial penunjang yang cukup efektif dalam membangun *brand awareness* perusahaan berdasarkan karakteristik pada setiap fiturnya, seperti *feeds*, *reels*, *story*, *highlight*, *hashtag* dan sistem dasbor profesional membantu memudahkan *brand* memperkenalkan layanannya serta mempertahankan eksistensi merek sekaligus menarik minat audiens jika dikombinasikan dengan strategi yang tepat. Jumlah penonton rata-rata naik setiap harinya, namun peningkatannya tidak signifikan. Sedangkan jumlah *followers* berdasar hasil monitoring tidak mengalami peningkatan yang cukup baik dan bahkan terkadang tidak ada peningkatan dalam kurun waktu 1 bulan.

Platform ketiga yang digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digitalnya yaitu YouTube. Efektivitas YouTube dinilai dari format video yang diberikan. YouTube menjadi wadah untuk menyimpan dokumentasi berupa video dengan durasi panjang, seperti dokumentasi pelatihan, portofolio atau profil SyncoreBLUD, video edukasi pengelolaan keuangan dari tim, dan yang terutama sebagai wadah untuk menyimpan video webinar-webinar yang pernah dilakukan oleh SyncoreBLUD. Dengan adanya konten yang diunggah lewat YouTube, perusahaan dapat menjelaskan terkait persoalan tersebut secara lebih lengkap dengan video edukasi yang dijelaskan langsung oleh tim ahli. Indikator YouTube dipantau melalui monitoring rutin harian jumlah penonton untuk setiap video. Perusahaan juga memantau jumlah *subscribers* setiap minggunya. Berikut adalah contoh gambaran monitoring YouTube

bagi kelompok usia 30 tahun ke atas. Berdasar dari hasil wawancara, diperoleh informasi terkait platform Facebook di SyncoreBLUD itu sendiri menjadi urutan platform yang paling bawah, dikarenakan Facebook adalah platform yang tidak terlalu diprioritaskan dan hanya digunakan sebagai penunjang saja. Hal ini diperkuat dari hasil observasi yang dilakukan saat magang, di mana Facebook tidak dipantau terkait jumlah pengunjung maupun penambahan pengikutnya.

Platform kelima yang digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digitalnya yaitu Website. Website menjadi platform yang berfungsi sebagai pusat informasi resmi perusahaan yang memuat informasi mengenai *brand* secara lengkap sehingga memberikan kesan formal. Berdasar hasil jawaban responden diperoleh bahwa, informasi yang disebarkan melalui Website tidak ada batasan yang signifikan, misalnya artikel yang di *share* tanpa adanya batasan konten. Kemudian banyaknya menu-menu yang bisa diakses melalui Website, seperti profil perusahaan, layanan, berita, portofolio, hingga layanan registrasi yang dapat terhubung langsung dengan tim ahli untuk berdiskusi langsung dengan konsultan. Berikut adalah contoh tampilan kolom registrasi pada web SyncoreBLUD



The screenshot displays the registration interface of the SyncoreBLUD website. At the top, a navigation bar includes links for 'Beranda', 'Layanan', 'Profil', 'Tim Kami', 'Kontak', 'Berita', 'Portofolio', and a 'Registrasi' button. The main content area features a registration form with the following elements: a text input for 'Masukkan email Anda', a text input for 'Password', a text input for 'Konfirmasi Password', a checkbox labeled 'Saya setuju dengan', and two buttons: a blue 'Daftar' button and a grey 'Batal' button. Below the form, there is a link that says 'Sudah punya akun?'. At the bottom of the page, a footer contains links for 'TENTANG', 'LAYANAN', 'PELAYAN', and 'KONTAK', along with a green circular logo on the right.

Gambar 4. 15 Kolom registrasi konsultasi pada website SyncoreBLUD

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Seluruh data audiens yang mengisi kolom registrasi tersebut akan masuk pada aplikasi SQL Lock Community, seperti pada gambar berikut

id_registrasi	nama	email	password	konfirmasi_password
1	John Doe	john.doe@example.com	12345678	12345678
2	Jane Smith	jane.smith@example.com	87654321	87654321
3	Bob Johnson	bob.johnson@example.com	98765432	98765432
4	Alice Brown	alice.brown@example.com	11223344	11223344
5	Charlie Davis	charlie.davis@example.com	55667788	55667788

Gambar 4. 16 Data register diperoleh dari website

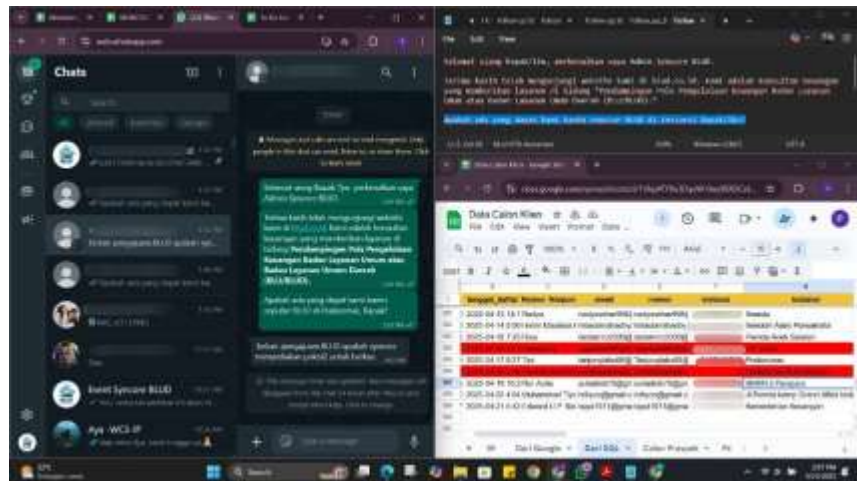
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Data register yang di dapat dari pengunjung website yang mengisi kolom registrasi, selanjutnya akan dimasukkan ke dalam *database* kontak milik perusahaan, dan kemudian dilakukan *Follow-up* kepada calon klien yang telah mengunjungi website dan meninggalkan jejak informasi kontak. Berikut adalah contoh *Follow-up* yang dilakukan beserta dengan isi chat yang digunakan

Selamat siang Bapak/Ibu, perkenalkan saya Admin Syncore BLUD.

Terima kasih telah mengunjungi website kami di blud.co.id. Kami adalah konsultan keuangan yang memberikan layanan di bidang Pendampingan Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum atau Badan Layanan Umum Daerah (BLU/BLUD).

Apakah ada yang dapat kami bantu seputar BLUD di instansi Bapak/Ibu?

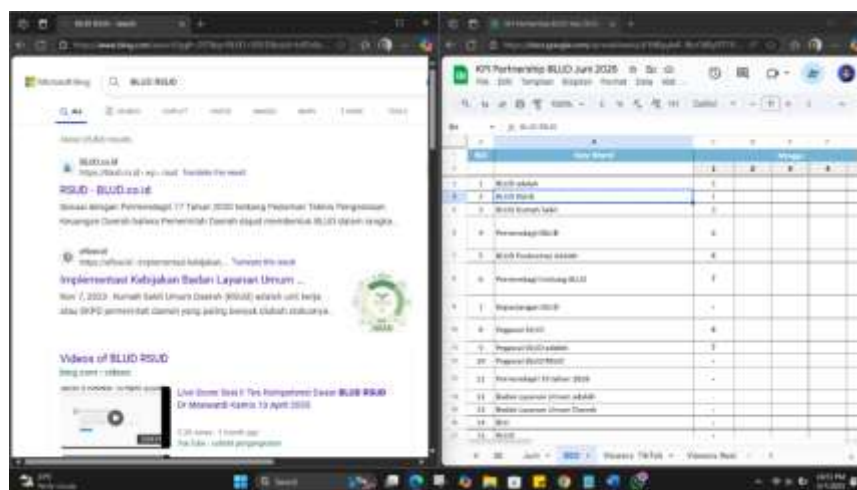


Gambar 4. 17 Contoh *Follow-up*

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Website sebagai rujukan utama bagi audiens ketika mereka ingin memakai jasa konsultan dan ingin mencari tahu kebenaran informasi milik perusahaan. Kemudian fitur registrasi online yang disediakan dapat menarik pelanggan potensial atau *leads* perusahaan. Dari data register yang diperoleh, perusahaan mendapatkan database kontak yang dapat disimpan dan digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan kegiatan promosinya melalui *blasting* pada platform WhatsApp.

Selain itu, Website juga mendukung strategi *Search Engine Optimization* (SEO) melalui penggunaan *keyword*. SEO memudahkan ketika seseorang mencari topik tertentu di *Google*, misalnya tentang sistem BLUD atau pendampingan keuangan, website resmi SyncoreBLUD milik perusahaan akan muncul di hasil pencarian. SEO ini dipantau setiap minggunya dilakukan pada setiap hari senin untuk melihat artikel yang diunggah muncul pada urutan ke berapa ketika audiens mencari topik terkait keuangan BLUD



Gambar 4. 18 Monitoring SEO

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Hal ini sejalan dengan pandangan (Murti et al., 2023) terkait strategi pemasaran digital pada sektor jasa keuangan, yang di mana dalam penelitiannya menyoroti bahwa strategi digital yang efektif berpusat pada penggunaan media sosial, optimalisasi mesin pencari, dan pemasaran melalui email. Pendekatan strategi ini memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi layanan dan membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang kuat.

Berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh, responden, menyatakan bahwa platform yang paling efektif diantara kelima

platform media yang digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digital perusahaan adalah Website. Hal ini ditunjukkan dan diperkuat oleh data rekapitulasi *branding* milik perusahaan. Berikut adalah hasil rekapitulasi *branding* pada tahun 2025



Gambar 4. 19 Rekapitulasi *Branding Awareness* Tahun 2025

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)



Gambar 4. 20 Rekapitulasi *Branding Pengunjung Website* Th 2025

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)



VIEWER IG			
NO	LINK	JMLAH	TGL UPLOAD
1	https://www.instagram.com/post/DMXG5G4pG7p4m4M4y5W6f0zF4h4b4h4G4e4	2401	21-Jun-25
2	https://www.instagram.com/post/DMXG5G4pG7p4m4M4y5W6f0zF4h4b4h4G4e4	1808	09-Jun-25
3	https://www.instagram.com/post/DMXG5G4pG7p4m4M4y5W6f0zF4h4b4h4G4e4	1588	22-Jun-25
4	https://www.instagram.com/post/DMXG5G4pG7p4m4M4y5W6f0zF4h4b4h4G4e4	1517	23-Jun-25
5	https://www.instagram.com/post/DMXG5G4pG7p4m4M4y5W6f0zF4h4b4h4G4e4	1478	26-Jun-25
6	https://www.instagram.com/post/DMXG5G4pG7p4m4M4y5W6f0zF4h4b4h4G4e4	1283	19-Jun-25
7	https://www.instagram.com/post/DMXG5G4pG7p4m4M4y5W6f0zF4h4b4h4G4e4	1126	03-Jun-25
8	https://www.instagram.com/post/DMXG5G4pG7p4m4M4y5W6f0zF4h4b4h4G4e4	980	22-Jun-25
9	https://www.instagram.com/post/DMXG5G4pG7p4m4M4y5W6f0zF4h4b4h4G4e4	652	18-Jun-25
10	https://www.instagram.com/post/DMXG5G4pG7p4m4M4y5W6f0zF4h4b4h4G4e4	602	09-Jun-25

Gambar 4. 21 Rekapitulasi *Branding Viewers* Instagram Th 2025

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)



VIEWER YOUTUBE			
NO	LINK	JMLAH	TGL UPLOAD
1	https://www.youtube.com/watch?v=CAB588A_Bk4p4518a	1.425	07-Jan-25
2	https://www.youtube.com/watch?v=5_8F2RbV27Y	350	04-Jan-25
3	https://www.youtube.com/watch?v=lye-h5Q6lm0	249	03-Mar-25
4	https://www.youtube.com/watch?v=lye-h5Q6lm0	170	09-Jan-25
5	https://www.youtube.com/watch?v=lye-h5Q6lm0	159	20-Feb-25
6	https://www.youtube.com/watch?v=lye-h5Q6lm0	117	02-Jan-25
7	https://www.youtube.com/watch?v=lye-h5Q6lm0	105	24-Jan-25
8	https://www.youtube.com/watch?v=lye-h5Q6lm0	76	22-Feb-25
9	https://www.youtube.com/watch?v=lye-h5Q6lm0	75	25-Nov-24
10	https://www.youtube.com/watch?v=lye-h5Q6lm0	72	26-Me-25

Gambar 4. 22 Rekapitulasi *Branding Viewers* YouTube Th 2025

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Data rekapitulasi *branding* milik perusahaan pada tahun 2025 menunjukkan data penambahan jumlah member, *subscriber*, dan *followers* pada Website, Youtube, dan Instagram setiap bulannya. Dilihat dari peningkatan jumlah pengikut ataupun member, Website lebih unggul dibandingkan Youtube dan Instagram. Berdasarkan data rekapitulasi *branding*, Website mampu menjangkau audiens luas dan mampu menarik *leads* atau mendorong audiens pada tindakan lebih lanjut. Keunggulan ini menunjukkan bahwa platform Website lebih efektif dalam menarik perhatian audiens yang sudah memiliki

kebutuhan serta minat terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, Website juga tetap unggul jika dilihat dari jumlah pengunjung atau penonton pada Website, YouTube, dan Instagram. Jumlah pengunjung Website bisa mencapai ribuan pada satu halaman. Banyaknya pengunjung pada Website menunjukkan platform ini lebih berhasil menarik audiens ataupun pelanggan potensial perusahaan yang secara aktif mencari informasi tentang profil maupun layanan SyncoreBLUD. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa platform Website merupakan platform yang paling efektif bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digitalnya, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia dilakukan dengan menggunakan platform-platform digital, seperti WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook, dan Website dengan pendekatan yang mengedepankan konten edukatif melalui berbagai format foto (gambar) maupun video terkait layanan jasa konsultan keuangan. Dengan masing-masing karakteristik yang dimiliki oleh setiap platform, perusahaan memanfaatkan secara maksimal fitur-fitur yang dimiliki platform tersebut dan disusun secara strategis untuk memperkuat identitas merek mereka yang sekaligus meningkatkan eksposur atau visibilitas perusahaan di platform digital.

Pemanfaatan platform digital WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook, dan Website ini saling terintegrasi satu sama lain dalam penerapan strategi pemasaran digitalnya. Setiap platform ini memiliki fungsinya masing-masing dalam mendukung pemasaran digital yang dilakukan. WhatsApp berperan sebagai jalur komunikasi langsung antara calon klien dengan tim ahli perusahaan. Instagram berperan sebagai media sosial untuk menjangkau audiens secara luas melalui fiturnya, seperti *feeds*, *reels*, *story*, *highlight*, dan *hashtag* untuk membantu memudahkan *brand* memperkenalkan layanannya. YouTube dimanfaatkan sebagai wadah untuk menyimpan dokumentasi berupa video dengan durasi panjang. Facebook menjadi platform yang digunakan untuk menjangkau audiens yang berasal dari generasi tahun 80 an ke atas atau 70an ke atas, sehingga memungkinkan segmentasi pasar perusahaan sampai pada instansi atau profesional.

Efektivitas masing-masing platform tersebut dilihat melalui indikator yang digunakan perusahaan, yakni peningkatan pada jumlah pengunjung dan

jumlah pengikut pada setiap platform. Hasil dari wawancara yang diperoleh, platform yang paling efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia adalah Website, dengan diperkuat oleh data rekapitulasi *branding* milik perusahaan. Berdasarkan hasil rekapitulasi *branding*, Website unggul dalam jumlah pengunjung dan peningkatan jumlah pengikutnya atau member. Indikator yang dihasilkan mengindikasikan strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh perusahaan telah membantu meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Sedangkan platform lain seperti YouTube, Instagram, dan Facebook digunakan oleh perusahaan sebagai penunjang dalam penerapan pemasaran digitalnya.

5.2 Saran

5.2. 1 Rekomendasi Praktis

Berdasar temuan hasil penelitian terkait strategi pemasaran digital SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia dalam membangun *brand awareness* perusahaan, terdapat beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan dan sekiranya dapat diaplikasikan dengan baik oleh perusahaan, yaitu perusahaan perlu konsisten dalam melakukan monitoring pada platform-platform yang digunakan. Hal ini dilakukan sebagai saran untuk mengatasi keterbatasan pada analisis data yang akan dilakukan, khususnya pada rekapitulasi *branding* perusahaan dan dari hasil data monitoring perusahaan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan apakah perusahaan perlu melakukan optimalisasi strategi dari masing-masing platform. Perusahaan juga perlu memperkuat integrasi antar platform yang digunakan agar bisa saling mendukung dan terbentuk saluran pemasaran yang lebih terarah, seperti misalnya mengarahkan pengunjung dari platform media sosial ke situs Website milik perusahaan melalui *link* yang dapat langsung masuk ke halaman yang dituju. Dengan cara ini, strategi pemasaran digital yang dijalankan dapat berfungsi lebih efisien dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan kepercayaan serta minat calon klien terhadap layanan perusahaan.

5.2. 2 Implikasi Manajerial

Dalam melakukan pemasaran yang efektif, diperlukan penambahan pada sumber daya manusia terkhusus pada divisi partnership. Keterbatasan SDM berpengaruh pada kurangnya efektivitas pada evaluasi strategi pemasaran digital yang seharusnya menjadi dasar pengambilan keputusan. Selain itu, kurangnya SDM pada divisi ini terjadi ketidakseimbangan pada operasional pemasaran perusahaan. Pembagian kerja menjadi tidak efektif dan efisien jika SDM yang ada terbatas, yang seharusnya pekerjaan lebih cepat selesai dan semua operasional pemasaran dapat berjalan lancar menjadi kurang efektif sehingga berpengaruh pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Maka dari itu, implikasi manajerial yang bisa dilakukan adalah penambahan sumber daya manusia untuk memastikan kegiatan pemasaran yang dijalankan dapat memberi kontribusi maksimal terhadap kredibilitas perusahaan.

5.2. 2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat diterapkan untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti disarankan melakukan analisis mendalam terutama pada efektivitas dari platform-platform yang digunakan oleh perusahaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dan membandingkan dengan beberapa perusahaan lain serta mengambil data tidak hanya dari internal perusahaan saja agar penelitian selanjutnya memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Grashinta, A., Putra, S., Sukarman, Guampe, F. A., Akbar, J. S., Lubis, M. A., Maryati, I., Ririnisahawaitun, Mesra, R., Sari, M. N., Tuerah, P. R., Rahmadhani, M. V., & Rulanggi, R. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif* (M. P. Irmayanti, S.Pd. (ed.); 1st ed.). PT. Mifandi Mandiri Digital Redaksi.
- Ananta, N. M., Zaini, M., & Nurrohman, R. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Intervening pada Fore Coffee di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5448>
- Anatolivna, D. A. (2026). Methodology For Attracting Clients Through Social Networks In The Services Niche : From Content Strategy To Application. *SBS Journal of Applied Business Research*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.70301/JOUR/SBS-JABR/2026/14/1/1> Methodology
- Anisa, N., Ariana, P. M., & Ramadhani, A. (2024). Digital Marketing Strategy Through Social Media : Analysis of the Effectiveness of Health Seminar Promotion on Instagram Account @ Indonesianmedicalcenter. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(4), 466–484. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4004-26>
- Azzahra, F., Aznedra, Putra, R. E., & Juniarti, I. (2025). Kajian Konseptual Model Digital Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Global Digital*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.33373/gd.v1i2.8751>
- Bukhori, M., & Pithaloka, D. (2023). Implementasi Digital Marketing Instagram @Vieraoleholeh.id Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial*, 2, 522–532. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/831/311>
- Carcary, M., & Mary Immaculate College, I. (2020). The Research Audit Trail: Methodological Guidance for Application in Practice. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 18(2), 166–177. <https://doi.org/10.34190/JBRM.18.2.008>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Effendi, M., Nisusmiati, M., Azhar, R., & Amelia, R. (2023). Media Sosial (Instagram dan Facebook) terhadap Promosi Pemasaran. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5160>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication :

- Brand awareness , brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (M. H. Yuliatr Novita (ed.); 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fitria, L., Lubis, F. A., & Nurbaiti. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(3). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1904>
- Fitriasari, N. A., Galih, S. T., & Prakoso, S. A. (2024). *Implementasi Search Engine Optimization (SEO) pada Website Printblcdesigns.Com untuk Meningkatkan Brand Awareness*. 10(2), 519–533. <https://doi.org/10.37012/jtik.v10i2.2263>
- Hanafi, M. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1–12. <https://media.neliti.com/media/publications/115811-ID-none.pdf>
- Hardian, R. P., & MZ, E. S. (2025). Pengembangan Strategi Branding pada Jasa Konsultan Dera. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(3), 483–495.
- Harminingtyas, R. (2014). Analisis Layanan Website sebagai Media Promosi, Media Transaksi, dan Media Informasi serta Pengaruhnya terhadap Brand Image Perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 6(3), 37–57. <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/120/93>
- Harto, B., Sofyan, H., & Nurhakim, T. F. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Finansial Melalui Pendekatan Kualitatif dalam Industri Keuangan. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 91–106. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.1828>
- Hasan, Z. I., & Nisa, F. (2024). Penerapan Strategi Manajemen Media Sosial untuk Optimalisasi Brand Awareness, Loyalitas dan Penjualan pada UMKM di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal ABdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 4(4), 1087–1096. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1302>
- Hayes, O., & Kelliher, F. (2024). The Role of Social Media Data in Enhancing B2B Omni-Channel Marketing Efforts in Small Businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 32(1), 151–172. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2023-0051>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The Effect of Digital Marketing

- Transformation Trends on Consumers' Purchase Intention in B2B Businesses: The Moderating Role of Brand Awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Indawati, N., & Pambudi, B. S. (2024). Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *MES Management Journal*, 3(3), 712–728. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3.i3.599>
- Kamyabi, M., Özgüt, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion : Position as a Moderator. *Sustainability*, 17(7), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su17073270>
- Karen, & Zai, I. (2022). *Analyzing the effects of Digital Marketing on Brand Awareness among Internet Users*. 6(2), 153–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7298>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In E. Svendsen (Ed.), *Journal of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts Instagram Utilization Strategy As A Digital Marketing Communication Media By Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Laugi, S. (2018). Sistem Informasi berbasis Web dalam Penyelenggaraan Lembaga Pendidikan. *Shautut Tarbiyah*, 109–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.31332/str.v24i1.939>
- Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati. (2023). Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.47975>
- Murti, A. K., Endrawati, T., Kurniawan, M. S., Sutjiatmo, B. P., & Wicaksono, A. R. A. (2023). Digital Marketing Strategy for Business Services : A Case Study of a Financial Services Company. *International Journal of Business, Economics, & Management*, 6(June), 255–262. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v6n3.2188>
- Mustikasari, A., Abdurrahman Rahim Thaha, & Wulandari, A. (2022). How Interactivity of Instagram Ads Through Hedonic Motivation Can Affect Purchase Interest. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20(1), 98–108. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.10>
- Nafiah, B. K., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner (JIM)*, 8(6), 263–272. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jim/article/view/1323>
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W.

- (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Nyazabe, S., Lee, C. H., & Vololoniaina, L. (2025). SNS-Based Exposure Influence on Consumers' Purchasing Behavior: The Evidence from WhatsApp. *Telematics and Informatics Reports*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100202>
- Prasetyo, B. E., & Cokki. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Duta Merek terhadap Kesadaran Merek Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 77–91. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3348>
- Purbobastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063> Dwiana
- Retnawati, L., Saurina, N., & Pratama, F. H. S. (2024). Efektivitas Facebook Sebagai Media Marketing Menggunakan Konsep Advertising Balance Scorecard (ABSC). *DECODE: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 4(2), 502–508. <https://doi.org/10.51454/decode.v4i2.563>
- Rizan, M., Agita, G., Putra, E. P., Wibowo, D. P. P., Budisutiono, C. I., Aqilah, T., Setyawan, M. D. A., Hasan, U., Aldo, M. D., Darmada, I. K. A., Pramudia, F. O., Yani, H., Setiadi, Y. A., Aminudin, C. A., Argianto, I., & Kevin, Y. (2025). *Strategi Pemasaran Jasa di Era Ekonomi Digital* (G. Agita (ed.); 1st ed.). Ganesha Kreasi Semesta.
- Rizan, M., Agita, G., Putra, E. P., Wibowo, D. P. P., Budisutiono, C. I., Aqilah, T., Setyawan, M. D. A., Hasan, U., Aldo, M. D., Darmada, I. K. A., Pramudia, F. O., Yani, H., Setiadi, Y. A., Argianto, C. A. A. I., & Kevin, Y. (2025). *Pemasaran Jasa Strategi Strategi* (G. Agita (ed.)). GANESHA KREASI SEMESTA.
- Rossi, & Elina. (2018). *Digital Marketing Strategy for Consultant Business Case : Tres Hombres Consulting Group Oy* (1st ed.). Lahti University of Applied Sciences. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018121922510>
- Samosir, F. T., Pitasari, D. N., & Tjahjono, P. dan P. E. (2018). *Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu)*. 4(2), 81–91.
- Sarie, D. F., Nyoman Tri Sutaguna, P. S., Damanik, D., Efrina, G., Sari, R., Nengsi, A. R., Triansyah, F. A., & Massenga, T. W. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN* (S. O. Manullang (ed.)). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

- Schouten, F. S., Usvita, M., Arifin, H. A., Reken, F., Aswin, U. R., Putri, K. A. S., Lestari, F., Sari, M. R., Prayoga, I. A., Supangat, Huda, A. N., & Sanjayawati, H. (2025). *Manajemen Pemasaran Jasa* (N. H. Mardika (ed.); 1st ed.). CV. Gita Lentera.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Produk di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098–1108. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1098-1108>
- Vendri, I. S., Lita, R. P., & Verinita. (2023). The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Purchase Intention (Study of Silungkang Restaurant Instagram Followers). *Journal of Social Research*, 2(7), 2583–2597. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i7.1462>
- Wicaksono, S. R. (2022). *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (1st ed.). CV. Seribu Bintang.
- Winsi, D. M. P., & Yuliana, L. (2026). Brand awareness and brand image on the purchase decision of Mie Gacoan. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 11(1), 225–239. <https://doi.org/10.32503/jmk.v11i1.8064>
- Yuriawan, B. A. M., & Wulandari, A. (2024). *Implementasi Social Media Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar pada Perusahaan Jasa Konstruksi Base Construction*. 7(5), 3622–3631. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/7533gj76>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Koesoedono
Universitas Islam Indonesia
Gomong Catur, Depok Yogyakarta 55203
T : (271) 831 546, 835376
F : (271) 832589
e : info@uii.ac.id
W: www.uii.ac.id

Nomor : 2915/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/XII/2024 Yogyakarta, 31 Desember 2024
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.

Pimpinan

PT Syncore Indonesia

Jl. Raya Solo - Yogyakarta No.9,7, Karangploso, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten
Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55282

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama : Rahmatika Amalia Pawestri
NIM : 22311100
Alamat : Randujayan Rt 004/Rw 006, Harjobinangun, Pakem, Sleman,
Yogyakarta
Tempat/Tgl. Lahir : Lampung Tengah, 24 Maret 2004
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Magang : 10 Februari 2025 - 14 Juni 2025

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran 2. Surat Balasan Magang oleh PT Syncore Indonesia



SYNCORE INDONESIA
Jl. Solo KM 9,7 Yogyakarta 55282
Telp. 0274 – 488599
Hp 081 903 900 800
Website : www.syncore.co.id
Email : admin@syncore.co.id

SURAT PERIZINAN MAGANG
Nomor: 001/SPM-SYNC/I/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mariza Ningtyas Febriyanti, S.Psi
Jabatan : Asst. SPV HRD
Alamat : Jl. Solo Km. 9,7 Yogyakarta

Berdasarkan Surat Magang yang kami terima pada tanggal 02 Januari 2025 Perihal Permohonan Magang, kami dapat menyetujui mahasiswa bernama:

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi	No Telepon
1.	Rahmatika Amalia Pawestri	22311100	Manajemen	082281445081

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut dapat kami terima untuk melaksanakan magang di perusahaan kami terhitung mulai 10 Februari 2025 - 10 Juli 2025. Atas Perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih

Ditetapkan di Yogyakarta,
Tanggal 13 Januari 2025



Mariza Ningtyas Febriyanti, S.Psi
Asst. Supervisor HRD

Lampiran 3. Sertifikat Magang



Lampiran 4. Letter Of Acceptance Publikasi



LETTER OF ACCEPTANCE

Date : 19 April 2026
ID : JMM202506J2RAP/LoA/302/2026

Dear Author,

Based on the results of the review process, we are pleased to inform you that your article has been **ACCEPTED** for publication in the Jurnal Manajemen Motivasi (JMM) for the Vol. 22 No. 1 Juni 2026 edition. The article will be published no later than **15 Mei 2026** and will be available online at:

https://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/jm_motivasi

Submission Details:

Author : Rahmatika Amalia Pawestri⁽¹⁾ Raden Roro Ratna Roostika⁽²⁾
Affiliation : Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia
Title : Implementation of Syncoreblud PT Syncore Indonesia's Digital Marketing Media Strategy in Building the Company's Brand Awareness

Best Regards,

Prof. Dr. Helman Fachri, S.E., M.M.
Editor in Chief
Jurnal Manajemen Motivasi (JMM)



Lampiran 5. Kegiatan Magang



Lampiran 6. Job Desk Responden

No.	Narasumber	Job desk
1.	Angga Egy Pratama (Partnership)	• Menawarkan produk kepada calon klien. • mengumpulkan dan merekap database. • Mengembangkan dan mengelola hubungan dengan klien. • Melakukan optimalisasi kinerja promosi guna mendukung pertumbuhan prospek klien. • Mengembangkan dan mengelola hubungan dengan pihak eksternal untuk mewujudkan target bersama dan mendorong pertumbuhan perusahaan. • melakukan negosiasi untuk kesepakatan eksklusif dengan calon klien.
2.	Andri Aditya (Ekola Tour)	• Mempersiapkan dan menjalankan kegiatan pelatihan, seminar, workshop, maupun program pendampingan yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk berbagai lembaga seperti pemerintah daerah, BUMDes, rumah sakit, UMKM, dan organisasi lainnya. Kegiatan tersebut biasanya berkaitan dengan peningkatan kapasitas SDM, tata kelola organisasi, serta pengembangan bisnis dan keuangan. • Dalam pelaksanaannya, tim EO berperan dalam menyiapkan kebutuhan teknis acara, berkoordinasi dengan tim internal, narasumber, serta peserta, memastikan fasilitas dan perlengkapan kegiatan tersedia, serta mendukung kelancaran jalannya kegiatan pelatihan atau pendampingan dari awal hingga selesai.
3.	Athaya Fairuz Zain, Ahmad Farhan	• Membuat jadwal dan materi blasting untuk media sosial, email, WhatsApp, dan kanal komunikasi lainnya.

	Ramadhan, Farida Amalia, Mutiara (Partnership)	• Berkoordinasi dengan media, unit terkait, dan mitra publikasi untuk distribusi konten. • Melakukan evaluasi efektivitas konten dan kanal komunikasi • membantu dalam kebutuhan administrasi dengan klien • menanggapi dan menindaklanjuti chat klien. • melakukan analisis KPI selling dan KPI monitoring sosial media • narahubung dengan beberapa vendor terkait training kit. • Mendukung dalam penyusunan dokumen serta optimalisasi kinerja partnership. • Melakukan koordinasi terkait progres yang dilaksanakan.
4.	Anik Setianingsih (Komunikasi dan kerja sama)	• branding sosial media (pembuatan konten, analisis SEO • melakukan negosiasi untuk kesepakatan eksklusif dengan calon klien. • Mengembangkan dan mengelola hubungan dengan klien. Melakukan optimalisasi kinerja promosi guna mendukung pertumbuhan prospek klien. • Mengembangkan dan mengelola hubungan dengan pihak eksternal untuk mewujudkan target bersama dan mendorong pertumbuhan perusahaan. • melakukan negosiasi untuk kesepakatan eksklusif dengan calon klien.
5.	Pandhu Adam (Partnership)	• melakukan monitoring website • upload artikel dan konten di media sosial • Mengoptimasi konten website sesuai prinsip SEO on-page (title, meta description, heading, dll).

		• Mengembangkan UI/UX untuk tampilan web dan poster guna meningkatkan pengalaman pengguna serta daya tarik visual. • Mengelola administrasi dan mempersiapkan training kit seperti menyusun, menyiapkan, dan memastikan kelengkapan materi pelatihan, sertifikat, modul, dan perlengkapan lainnya sesuai kebutuhan acara.
--	--	--

Lampiran 7. Transkrip Wawancara

R1	Angga Egy Pratama Senin, 16 Februari 2025 (19.00 WIB) (Sisi Rumah Kopi)
RA:	Permisi mas Angga, sebelumnya disini saya izin untuk meminta waktunya untuk melakukan wawancara terkait tugas akhir saya yang berjudul “Penerapan Strategi Media Pemasaran digital SyncoreBLUD PT Syncore Indonesia dalam Membangun <i>Brand awareness</i> Perusahaan”. Izin bertanya Mas Angga, di SyncoreBLUD posisinya menjabat sebagai apa ya mas? Dan untuk jobdesk nya Mas Angga sendiri itu apa saja?
R1:	Oke.. Saya sendiri di Syncore saat ini menjabat sebagai supervisor ya, bagian partnership. Untuk jobdesk nya sendiri bagian partnership yaitu yang pertama terutama di pemasaran atau marketing, yang kedua di <i>sales</i> (penjualan) untuk tugas utama di partnership.
RA:	Baik, untuk pertanyaan yang pertama, karakteristik jasa konsultan seperti apa menurut Mas Angga yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?
R1:	Oke, karakteristik jasa konsultan yang efektif untuk membangun <i>brand awareness</i> di perusahaan. Tentu ada beberapa yang ini menurut saya karakteristik yang cukup efektif untuk membangun <i>brand awareness</i> di perusahaan jasa konsultan. Yang pertama tentunya konsistensi merek atau konsistensi brand. Jadi seperti identitas itu dari awal sebaiknya itu harus konsisten tidak banyak berubah agar nantinya audiens-audiens dari awal itu bisa memahami lebih banyak terkait logo-logo perusahaan tersebut. Yang kedua tentunya keahlian dalam digital dan konten. Salah satu karakteristik yang penting perusahaan harus mempunyai keahlian pemasaran digital dan juga konten. Karena saat ini tentunya pada zaman sekarang dunia digital itu sangat diperlukan untuk membangun <i>brand awareness</i> seperti media sosial, SEO di website dan juga konten yang berkualitas untuk memperluas dangkuhannya.

	Kemudian karakteristik ketiga yaitu perusahaan harus proaktif dan komunikatif. Jadi perusahaan juga harus memiliki gaya komunikasi yang transparan, responsif, dan juga bisa berkolaboratif dengan mitra-mitra lainnya untuk memberikan laporan kepentingan secara berkala. Jadi memang saat ini agar <i>brand awareness</i> bisa tercipta dengan baik, karakteristik proaktif dan komunikatif itu cukup penting dibangun oleh perusahaan jasa konsultan. Kemudian yang terakhir tentunya portfolio yang relevan. Karena kan jasa konsultan sendiri itu merupakan jasa ya, berupa jasa yang tidak reproduct atau produk yang tidak kelihatan. Maka dari itu biasanya kebutuhan ini spesifik tergantung kebutuhan dari audiens. Maka dari itu portfolio relevan ini cukup penting dalam perusahaan untuk membangun <i>brand awareness</i>.
RA:	Untuk pertanyaan yang kedua adalah menurut Mas Angga, karakteristik platform digital seperti apa yang mendukung penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?
R1:	Oke, berarti ini karakteristik platform untuk membangun <i>brand awareness</i> ya khususnya di perusahaan jasa konsultan. Yang pertama tentunya mempunyai karakteristik dengan jangkauan luas dan juga aksesibilitas yang tinggi. Karena platform ini dapat diakses kapan saja tentunya dan dimana saja oleh audiens. Agar memungkinkan audiens bisa terjangkau secara global. Itu yang pertama, yang kedua tentunya platformnya bisa digunakan interaksi dua arah. Jadi platform ini memungkinkan komunikasi langsung antara perusahaan dan juga audiens ya, agar nantinya bisa meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan. Kemudian yang ketiga tentunya platform yang berbasis konten visual dan juga menarik. Jadi platform ini harus bisa mendukung format konten yang beragam khususnya bisa berupa konten artikel yang nantinya ada lampiran foto maupun juga platform

	yang bisa mengunggah video berdurasi pendek seperti instagram, tiktok dan juga youtube. Selain itu juga platform yang sangat penting khususnya untuk perusahaan konsultan yaitu platform yang bisa digunakan untuk ibarat kata class room online secara singkat maupun agak panjang seperti zoom meeting. Karena sejauh ini platform zoom meeting ini sangat membantu untuk bisa membangun <i>brand awareness</i> kepada audiens baru yang baru ditargetkan.
RA:	Untuk pertanyaan yang ketiga yaitu jenis konten apa yang paling sering digunakan perusahaan dalam pemasaran digitalnya (misalnya: edukasi, promosi, testimoni, <i>branding</i>)?
R1:	Oke jenis konten apa yang paling sering digunakan perusahaan dalam pemasaran digital. Untuk saat ini ya menurut saya jenis konten yang paling sering digunakan khususnya dalam perusahaan jasa konsultan yaitu tentunya konten dengan jenis edukasi. Karena notabene konten ini bisa membangun <i>brand awareness</i> ke audiens karena pada dasarnya audiens itu membutuhkan knowledge atau pengetahuan terkait jasa yang ingin mereka gunakan. Jadi untuk saat ini jenis konten yang paling sering digunakan oleh perusahaan jasa konsultan itu berjenis edukasi. Kemudian selain itu juga berjenis testimoni karena untuk testimoni ini sendiri bisa membantu peningkatan <i>brand awareness</i> karena bisa digunakan untuk meyakinkan audiens baru terkait portfolio yang pernah dilakukan oleh perusahaan jasa konsultan. Kalau di SyncoreBLUD itu sendiri setiap platformnya jenis kontennya apakah sama atau setiap platform itu punya jenis konten yang berbeda-beda? Baik untuk saat ini di SyncoreBLUD sendiri untuk jenis konten baik di website, sosial media seperti Instagram, YouTube itu sebagian besar sama ya berupa edukasi. Karena notabene karakteristik audiens di SyncoreBLUD sendiri itu kebanyakan membutuhkan ilmu-ilmu yang mereka belum pahami atau belum diketahui. Maka dari itu di setiap platform kita menggunakan jenis konten yang sama yaitu berupa edukasi.

RA:	Untuk pertanyaan keempat yaitu dalam kegiatan pemasaran digital, bagaimana perusahaan memanfaatkan <i>caption</i> , <i>visual</i> , <i>hashtag</i> , atau <i>keyword</i> agar SyncoreBLUD lebih dikenal oleh audiens dan membuat merek lebih mudah diingat?
R1:	Baik, jadi dalam kegiatan pemasaran digital khususnya di SyncoreBLUD ada beberapa memang yang kita manfaatkan seperti <i>caption</i>, <i>visual</i>, <i>hashtag</i> ataupun <i>keyword</i> agar SyncoreBLUD ini lebih dikenal oleh audiens. Untuk yang pertama <i>caption</i>. <i>Caption</i> sendiri memang kita dari dulu menyebut audiens kita atau menyapa audiens kita dengan sebutan sobat BLUD agar nantinya kalau audiens menerima pesan maupun membaca konten di sosial media tentunya <i>caption</i> dengan penyebutan sobat BLUD itu harapan kita bisa membangun awareness ke audiens karena <i>caption</i> tersebut selalu kita gunakan di setiap platform sosial media. Kemudian <i>visual</i>, <i>visual</i> juga kita selalu konsisten menggunakan tema berwarna biru karena pada dasarnya logo di SyncoreBLUD sendiri itu didominasi dengan warna biru. <i>Hashtag</i>, untuk <i>hashtag</i> sendiri sebenarnya tidak terlalu kita prioritaskan karena untuk <i>hashtag</i> kita bisa berubah-ubah sesuai dengan konten yang akan kita upload. Kemudian <i>keyword</i>, tentunya <i>keyword</i> kita juga selalu konsisten karena di mana <i>keyword</i> ini sangat berpengaruh tentunya salah satunya untuk meningkatkan <i>engagement</i> di website. Jadi memang dari SyncoreBLUD sendiri <i>keyword</i> ini kita sudah kelompokkan ya kita tentukan ada sekitar 10 <i>keyword</i> yang notabene ini kita gunakan sebagai <i>keyword</i> utama agar nantinya di setiap <i>keyword</i> yang sudah kita tentukan ini bisa membangun <i>brand awareness</i> khususnya di website.
RA:	Kalau boleh tahu untuk <i>keyword</i> nya sendiri itu apa saja ya mas yang mungkin mas enggak ingat?
R1:	Oke, yang pertama tentunya saya ingat saja yaitu konsultasi BLUD. Pertama, kedua pelatihan BLUD, ketiga pendamping BLUD, keempat pembentukan BLUD, kelima aplikasi BLUD, keenam pelatihan BLUD, ya saya ingat saja baru 6 itu untuk <i>keyword</i> yang sudah

	dipatentkan. Ini tentunya kita sudah prioritaskan tuh, sudah prioritaskan yang di mana <i>keyword</i> ini kita bisa digunakan di berbagai artikel yang berbeda. Kayak kita mungkin ada beberapa artikel ini yang mau kita upload, kita bisa menggunakan satu <i>keyword</i> yang sama agar nantinya harapan ini dengan <i>keyword</i> yang sama ini saat orang mencari <i>keyword</i> yang kita pilih itu yang muncul paling atas BLUD, SyncoreBLUD.
RA:	Kan itu satu <i>keyword</i> dipakai untuk tiga artikel, nanti kayak orang nyari satu <i>keyword</i> udah langsung muncul tiga gitu apa gimana?
R1:	Ya, walaupun tidak tiga sekaligus harapan kita ada salah satunya yang top paling atas. Karena biasanya <i>keyword</i> ini memang cukup penting ya, karena orang mencari di Google pasti melalui kata kunci <i>keyword</i> itu. Nah makanya tuh kita boosting dengan memasukkan <i>keyword-keyword</i> yang setidaknya <i>keyword</i> ini memang dari dulu analisis kita banyak sekali orang gunakan. Maka itu agar nantinya budget kita paling atas kita boosting dengan beberapa artikel-artikel yang <i>keyword</i>nya sama.
RA:	Untuk platform digital apa saja yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran digitalnya mas?
R1:	Untuk saat ini tentunya yang masih sangat efektif ya, yang pertama itu website. Website ini sangat efektif sekali karena sebagian besar audiens mencari kebutuhannya seputar jasa atau konsultan itu melalui website. Yang pertama itu website tentunya, yang kedua Instagram. Karena kebanyakan audiens kita dibandingkan sosial media lainnya itu menggunakan Instagram. Ketiga tentunya platform WA. Karena semua orang tentunya saat ini, khususnya di Indonesia ya, dalam berhubungan itu menggunakan sosial media berupa WA. Maka dari itu WA ini juga kita prioritaskan sebagai platform yang selalu kita jaga ya kualitasnya agar tetap bisa mempertahankan <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD. Untuk Facebook dan Youtube juga kita masih gunakan ya. Namun sebenarnya untuk Facebook dan Youtube ini sebagai penunjang aja.

	Agar lebih banyak platform yang kita gunakan bisa lebih banyak meningkatkan <i>brand awareness</i> ke audiens yang lebih luas.
RA:	Berarti untuk platformnya itu yang utama itu adalah website dan juga Whatsapp ya mas ya.
R1:	Untuk seperti media sosial Instagram, Youtube dan Facebook itu untuk penunjangnya saja.
RA:	Untuk pertanyaan yang keenam apakah perusahaan memiliki indikator tertentu untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> ?
R1:	Tentunya di SyncoreBLUD ada ya indikator yang digunakan. Tentunya pertama indikator terkait pengelolaan website atau kinerja website sendiri. Yang pertama kita bisa pantau jumlah user atau pendaftar di website SyncoreBLUD. Karena disitu kita bisa mengukur seberapa efektif meningkatkan <i>brand awareness</i> kita tiap harinya, tiap minggunya, tiap bulannya maupun tiap tahunnya. Yang kedua kita bisa melalui indikator di sosial media seperti follower di Instagram dan subscriber di Youtube. Jadi kita bisa cek untuk penambahan follower dan subscriber di Youtube itu sebagai indikator <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD. Kemudian yang ketiga kita bisa cek pada jumlah viewer baik dari Instagram dan juga Youtube. Karena disitu kita juga bisa memantau kinerja <i>brand awareness</i> kita apakah cukup efektif dalam peningkatan <i>brand awareness</i> kita di tiap hari, minggu, bulan maupun tahun.
RA:	Untuk pertanyaan yang selanjutnya adalah mengapa menurut Mas Angga WhatsApp efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R1:	Oke, dari sudut pandang saya sendiri tingkat keefektifitasan membangun <i>brand awareness</i> melalui partner WhatsApp itu cukup tinggi. Karena tentunya pengiriman informasi terkait brand melalui WhatsApp itu bisa langsung sampai ke target audiens kita. Tentunya WhatsApp yang sudah kita miliki itu kita sudah bisa mengklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan dan keadaan pasar. Jadi peningkatan <i>brand awareness</i> ini melalui WhatsApp itu cukup efektif.

	Kemudian, oke selanjutnya keefektifitasan membangun <i>brand awareness</i> melalui platform sosial media WhatsApp tentunya dibantu dengan status WhatsApp BLUD yang sudah centang biru. Ya sudah terverifikasi centang biru maka dari itu karena adanya verifikasi centang biru ini bisa lebih memberikan rasa percaya ke target audiens kita yang kita sebar atau kita kirim terkait promosi maupun berita yang kita share ke audiens-audiens kita yang kita pilih.
RA:	Mengapa menurut Anda Instagram efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R1:	Oke tentunya yang pertama ya Instagram sendiri itu jangkauannya tak terbatas sangat luas sekali. Kemudian yang kedua karakteristik dari Instagram sendiri itu platform yang berupa visual dan informatif. Jadi kita bisa bermain dengan visual seperti grafis atau gambar dan juga foto sesuai dengan isi kontennya agar bisa lebih membangun infografis yang dibutuhkan oleh audiens. Tentunya selain itu di Instagram sendiri juga bisa memuat konten berupa video yang dimana saat ini konten berupa video itu cukup digantungi oleh kebanyakan orang yang ada di Indonesia khususnya.
RA:	Mengapa menurut Anda YouTube efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R1:	Oke keefektifan platform di Youtube dalam membangun <i>brand awareness</i>. Untuk saat ini keefektifan di Youtube dibandingkan platform seperti WhatsApp, website dan juga Instagram sepertinya ini paling bawah tingkat keefektifannya. Karena pada dasarnya tujuan Youtube yang kita gunakan saat ini hanya untuk wadah dalam kegiatan-kegiatan yang pernah kita lalui atau tanda kutip kegiatan seperti. Ya intinya itu ya di Youtube kita digunakan sebagai wadah untuk menyimpan dokumentasi berupa video panjang ya. Salah satunya dokumentasi pelatihan, dokumentasi maupun portfolio SyncoreBLUD dan yang terutama sebagai wadah untuk menyimpan video webinar-webinar yang pernah dilakukan oleh SyncoreBLUD.

RA:	Oke baik mas, kemudian untuk pertanyaan yang ke 10 yaitu mengapa menurut Mas Angga Facebook efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R1:	Oke sebenarnya ya di SyncoreBLUD sendiri platform Facebook dalam peningkatan <i>brand awareness</i> itu digunakan sebagai penunjang saja. Karena kita lihat di audiens kita ya saat ini memang yang sudah menduduki jabatan yang sangat berpengaruh untuk mengambil keputusan terkait pengambilan produk yang kita tawarkan tentunya sudah berumur ya. Berumur pada hakikannya pada generasi tahun 80an ke atas atau 70an, 1970an ke atas. Maka dari itu kita lihat generasi-generasi tersebut saat ini masih kebanyakan menggunakan platform social media di Facebook.
RA:	Oke berarti untuk platform Facebook sendiri itu justru malah lebih bawah lagi ya Mas daripada Youtube?
R1:	Ya karena tadi baru kepikiran ternyata masih ada platform lagi selain Youtube ya yaitu berupa Facebook. Memang sejauh ini di Facebook sendiri di SyncoreBLUD belum tidak terlalu diprioritaskan memang digunakan sebagai penunjang. Jadi saat ini memang platform yang keefektifitasnya paling rendah setelah Youtube itu Facebook itu yang paling bawah.
RA:	Oke baik Mas untuk pertanyaan yang selanjutnya yaitu mengapa menurut Mas Angga Website efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R1:	Oke keefektifan website ya saat ini merupakan salah satu platform yang paling efektif digunakan untuk membangun <i>brand awareness</i> khususnya di SyncoreBLUD. Oke ada beberapa alasan tentunya yang pertama tingkat penggunaan platform oleh audiens itu saat ini kita lihat mereka paling banyak menggunakan di website. Jadi website ini sangat efektif untuk kita tingkatkan <i>brand awareness</i> nya pertama itu. Kedua di dalam website sendiri banyak informasi-informasi yang bisa kita share tanpa ada badasan yang terlalu signifikan. Seperti pertama artikel, artikel ini kita bisa share di dalam website dengan maksimal tanpa ada badasan konten. Kedua banyaknya menu-

	menu yang bisa kita siapkan di website tersebut karena tentunya di jasa konsultan sendiri banyak sekali produk-produk yang bisa kita tawarkan di dalam website tersebut. Baik untuk pertanyaan yang terakhir nih mas di antara platform digital seperti Instagram, Facebook, Youtube dan juga website.
RA:	Menurut Mas Angga diantara platform digital Instagram, WhatsApp, Facebook, YouTube, Website. Menurut Anda, platform digital mana yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD? Mungkin mas Angga bisa memberikan alasannya!
R1:	Oke sejauh ini ya, sejauh ini yang kita analisis ya karena tentunya kita juga menggunakan indikator untuk menilai tingkat keefektifitasan penggunaan platform yang kita miliki dalam peningkatan <i>brand awareness</i>. Jadi dari beberapa platform yang kita gunakan seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube dan juga Website. Saat ini hasil analisis kita yang paling efektif digunakan itu platform website. Karena pertama dari platform yang kita gunakan website ini kita bisa lihat di pengunjung. Di jumlah pengunjung paling banyak platform yang dikunjungi itu di website daripada di Facebook, Youtube, Instagram dan juga whatsapp. Pertama itu. Kedua dari jumlah peningkatan <i>user</i> baru atau <i>lead</i>. Jadi sebagian besar <i>lead</i> yang kita dapatkan saat ini bersumber dari website. Di situ kita bisa melihat keefektifitasan penggunaan platform paling besar di website. Nah selain alasan itu tentunya ada alasan lain yang dimana memang kita anggap alasan tersebut memang sangat efektif untuk membangun <i>brand awareness</i> di website. Yang pertama sumber informasi. Di website sendiri sumber informasi itu kita bisa masukkan untuk saat ini ya tanpa batas. Jadi banyak informasi-informasi yang dibutuhkan oleh klien kita bisa masukkan ke dalam website kita. Seperti artikel, contoh template, dokumen, testimoni dari beberapa klien yang sudah pernah kerjasama.

	Kemudian potongan-potongan video testimoni maupun potongan video edukasi. Dan juga selain itu profil singkat dan juga portfolio. Itu kita bisa tuangkan semua di dalam website. Nah maka dari itu dalam website ini biasanya audiens pertama memang hanya mencari satu kebutuhan. Namun setelah memasuki website karena banyaknya informasi yang kita sediakan maka dari itu banyak pengunjung website itu bisa mengakses website kita secara lama dan secara berulang kali sesuai dengan kebutuhan mereka. Oke, untuk selanjutnya tentunya tingkat efektivitasan di website bisa diukur dari jumlah register pengunjung baru. Karena di platform website SyncoreBLUD kita menyediakan beberapa dokumen yang notabene ini sangat penting ya. Atau sangat, biasanya sangat dibutuhkan oleh audiens kita. Tentunya agar kita bisa mengambil data-data mereka untuk dijadikan lead kita menyediakan menu register sebagai syarat pengunduhan materi yang mereka butuhkan. Kemudian selanjutnya di website kita juga menyediakan <i>tools</i> atau menu untuk berdiskusi langsung dengan konsultan. Karena menu ini sangat membantu bagi audiens jika mengalami kebingungan atau tidak menemukan informasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Maka dari itu kita sediakan menu whatsapp agar bisa langsung berdiskusi dengan konsultan kita. Di dalam website sendiri jika audiens sudah membutuhkan produk layanan kita tentunya kita bisa memberikan informasi lengkap seperti kerangka acuan kerja sesuai dengan produk yang kita tawarkan.
RA:	Oke baik berarti menurut mas Angga di antara platform-platform tersebut yang paling efektif itu adalah platform dari website ya mas ya?
R1:	Ya memang saat ini platform yang paling efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> di SyncoreBLUD itu terletak pada platform website.

Transkrip Wawancara

R2	Andri Aditya Senin, 17 Februari 2025 (<i>submitted at 21.53 WIB</i>) (GForm)
RA:	Karakteristik jasa konsultan seperti apa menurut Anda yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?
R2:	Dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan, jasa konsultan perlu memiliki sejumlah karakteristik strategis yang mampu meningkatkan kepercayaan dan citra profesional di mata klien. Mengingat jasa bersifat tidak berwujud (<i>intangible</i>), maka reputasi dan kredibilitas menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi pasar. Pertama, jasa konsultan harus memiliki kredibilitas dan kompetensi yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari keberadaan tenaga ahli yang berpengalaman, memiliki sertifikasi profesional, serta didukung oleh portofolio klien yang jelas dan terukur. Kredibilitas yang kuat akan meningkatkan tingkat kepercayaan klien dan mempercepat terbentuknya brand recognition. Kedua, perusahaan konsultan perlu memiliki spesialisasi yang jelas (<i>strong positioning</i>) agar memiliki diferensiasi di pasar. Spesialisasi membantu perusahaan membangun identitas yang spesifik dan mudah diingat. Sebagai contoh, Syncore Indonesia dikenal sebagai konsultan di bidang keuangan, sehingga positioning tersebut memperkuat citra perusahaan dalam industri yang digelutinya. Ketiga, jasa konsultan harus menawarkan value proposition yang unik. Keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui pendekatan berbasis data, pemanfaatan teknologi seperti <i>Artificial Intelligence</i> (AI), maupun metode analisis yang inovatif. Nilai tambah yang berbeda dari pesaing akan meningkatkan daya tarik serta memperkuat brand image perusahaan. Keempat, personal branding menjadi elemen penting dalam bisnis jasa konsultan. Aktivitas seperti menjadi pembicara dalam seminar,

	menulis artikel profesional, serta melakukan edukasi melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan. Dalam bisnis jasa, reputasi individu sering kali merepresentasikan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Kelima, perusahaan konsultan perlu menjaga konsistensi komunikasi dan identitas visual. Penggunaan logo dan desain profesional yang mencerminkan layanan, website yang informatif, serta publikasi konten edukatif secara rutin akan memperkuat citra dan meningkatkan daya ingat merek (<i>brand recall</i>) di benak klien. Terakhir, jasa konsultan harus mampu mematuhi dan menyesuaikan diri dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta responsif terhadap perubahan regulasi dan kebutuhan klien. Kepatuhan terhadap regulasi menunjukkan profesionalisme dan tanggung jawab perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dan berkelanjutan.
RA:	Menurut Anda, karakteristik platform digital seperti apa yang mendukung penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?
R2:	Menurut saya, dari sisi partnership, platform digital yang mendukung strategi pemasaran untuk membangun <i>brand awareness</i> adalah platform yang bisa memudahkan kolaborasi dan memperluas jaringan. Pertama, platform tersebut harus mendukung kolaborasi antar brand, seperti fitur tagging, campaign bersama, atau live kolaborasi. Ini penting karena <i>brand awareness</i> bisa meningkat lebih cepat melalui kerja sama dengan partner yang memiliki audiens sendiri. Kedua, memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar, sehingga kolaborasi yang dilakukan lebih tepat sasaran. Ketiga, menyediakan data dan insight analitik, agar kinerja campaign partnership bisa diukur secara jelas.

	Terakhir, mendukung interaksi dan konten edukatif, karena dalam partnership yang dibangun bukan hanya promosi, tetapi juga kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Jadi, platform digital yang efektif dalam bidang partnership adalah yang mampu menjadi media kolaborasi, bukan sekadar tempat promosi.
RA:	Jenis konten apa yang paling sering digunakan perusahaan dalam pemasaran digitalnya (misalnya: edukasi, promosi, testimoni, <i>branding</i>)?
R2:	Konten edukasi → seperti informasi tentang pengelolaan keuangan, UMKM, desa, dan pelatihan. Konten branding → memperkenalkan visi, kegiatan, dan kerja sama yang dilakukan perusahaan. Konten promosi layanan → menjelaskan program pelatihan dan pendampingan yang ditawarkan. Konten kegiatan & hasil program → dokumentasi pelatihan atau pendampingan sebagai bukti nyata (semacam testimoni tidak langsung). Selain daripada itu konten yang selalu dibuat adalah konten artel yang diterbitkan oleh syncore indonesia. perkembangan website mejadi daya dukung dalam membangun konten yang dimiliki syncore Indonesia.
RA:	Dalam kegiatan pemasaran digital, bagaimana perusahaan memanfaatkan <i>caption</i> , <i>visual</i> , <i>hashtag</i> , atau <i>keyword</i> agar SyncoreBLUD lebih dikenal oleh audiens dan membuat merek lebih mudah diingat?
R2:	Syncore indonesia menggunakan <i>caption</i> yang mudah dipahami oleh audiens yang mana <i>caption</i> tidak terlalu panjang namun makna dan maksud dari konten dapat dijelaskan secara singkat di post. visual yang dipake menggambarkan jasa konsultan yang dijual oleh Syncore Indonesia. syncore juga menampilkan ikon yang dimiliki yaitu pakar BLUD sebagai daya dukung berkaitan dengan jasa konsultan yang dimiliki. Visual yang diberikan lebih muda dipahami oleh khalaya

	maksud dan tujuan dari pemasaran digital berkaitan dengan jasa yang dimiliki. <i>Hashtag</i> juga menjadi pondasi yang dimiliki syncore menyesuaikan dengan jasa yang dimiliki oleh syncore indonesia. <i>Keyword</i> tidak terlalu banyak namun kunci dari pemasaran yang dimasuk menjadi lebih mudah dipahami oleh audiens. bisa dilihat di konten yang dimiliki oleh syncore bahwa konsistensi dimiliki oleh syncore
RA:	Platform digital apa saja yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran digitalnya?
R2:	platform yang dimiliki oleh syncore sebagai media promosi yaitu. Instagram, Facebook, Youtube, Website, dan WhatsApp. setiap platform memiliki maksud dan tujuan masing-masing. namun tujuan akhir adalah promosi dan pemasaran untuk menarik pelanggan.
RA:	Apakah perusahaan memiliki indikator tertentu untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> ?
R2:	Indikator keberhasilan strategi pemasaran digital di Syncore Indonesia diukur melalui performa website dan media sosial. Dari sisi website, keberhasilan dilihat dari posisi SEO di mesin pencarian Google serta jumlah pengunjung harian. Jika website muncul di halaman pertama pencarian, maka <i>brand awareness</i> dianggap meningkat karena perusahaan lebih mudah ditemukan oleh calon klien maupun mitra. Sementara itu, pada media sosial indikatornya meliputi jumlah <i>followers</i> , tingkat interaksi seperti <i>likes</i> dan komentar, jumlah <i>viewers</i> , serta penambahan subscriber di YouTube. Semakin tinggi angka-angka tersebut, semakin besar jangkauan dan peluang kerja sama dari sisi partnership, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi <i>brand awareness</i> berjalan dengan baik.
RA:	Mengapa menurut Anda WhatsApp efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R2:	Dikarenakan untuk whatsapp merupakan platform komunikasi secara langsung dilakukan oleh marketing kepada klien sehingga awarness klien terhadap syncore lebih jelas. selain itu whatsapp tertuju kepada

	klien yang sudah terhubung sehingga dapat langsung menyampaikan secara personal atau group dalam segmentasi yang sudah tertuju.
RA:	Mengapa menurut Anda Instagram efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R2:	Selanjutnya untuk instagram menggambarkan secara visual dan informatif terhadap jasa yang dimiliki oleh syncore indonesia. intagram merupakan platform yang dipake oleh seluruh dunia sehingga dapat menyebarkan informasi secara generan tanpa tertujukan pada segmentasi tersendiri.
RA:	Mengapa menurut Anda YouTube efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R2:	Youtube menggambarkan untuk visula dan konten yang imiliki oleh jasa konsultan syncore. jumlah view dan pengikut menjadi penilaian bagaimana jasa yang dimiliki dapat dilihat secara visual secara keseluruhan.
RA:	Mengapa menurut Anda Facebook efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R2:	Untuk facebook merupakan platfofm yang dipake oleh kebanyakan orang platform ini banya dipake oleh semua kalangan sehingga dapat meningkatkan awareness lebih banyak sesuai dengan konten, visual, dan hastag
RA:	Mengapa menurut Anda Website efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R2:	Website dinilai sangat efektif dalam strategi pemasaran Syncore Indonesia karena mampu membangun kredibilitas secara organik melalui mesin pencari seperti Google. Dengan artikel dan konten edukatif yang relevan, target pasar, seperti UMKM, desa, maupun lembaga dapat menemukan Syncore secara mandiri saat mereka mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi. Pendekatan ini sejalan dengan karakter pemasaran Syncore yang lebih menekankan edukasi dan value dibandingkan promosi langsung. Website juga berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang memuat layanan, program, dan kegiatan perusahaan, sehingga membantu meningkatkan

	lead generation (calon klien atau mitra) serta peluang kerja sama. Oleh karena itu, website menjadi platform utama dan prioritas dalam pengembangan pemasaran digital Syncore ke depan, terutama dalam membangun awareness dan kepercayaan secara berkelanjutan.
RA:	Diantara platform digital Instagram, WhatsApp, Facebook, YouTube, Website. Menurut Anda, platform digital mana yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD? Berikan alasannya!
R2:	Platform yang paling efektif adalah website, karena terbukti paling kuat dalam membangun <i>brand awareness</i> sekaligus menghasilkan <i>lead generation</i> dan penjualan (<i>billing</i>) secara nyata. Melalui website, Syncore dapat menjangkau audiens secara organik melalui pencarian Google, terutama ketika calon klien mencari solusi terkait keuangan, UMKM, atau pengelolaan lembaga. Selain itu, website menjadi pusat informasi resmi yang menampilkan layanan, artikel edukatif, serta aktivitas perusahaan sehingga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan. Di Syncore sendiri, website menjadi prioritas utama dalam pengembangan strategi pemasaran digital ke depan karena dampaknya paling terukur dan berkelanjutan dibandingkan platform lainnya.

Transkrip Wawancara

R3	Athaya Fairuz Zain Senin, 24 Februari 2025 (submitted at 21.34 WIB) (GForm)
RA:	Karakteristik jasa konsultan seperti apa menurut Anda yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?
R3:	Karakteristik jasa konsultan yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> adalah kombinasi antara kompetensi, strategi, komunikasi, kreativitas, konsistensi, dan orientasi jangka panjang. Konsultan tidak hanya berperan sebagai penasihat, tetapi sebagai mitra strategis yang membantu perusahaan membentuk persepsi positif di benak publik secara sistematis dan berkelanjutan.

RA:	Menurut Anda, karakteristik platform digital seperti apa yang mendukung penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?
R3:	yang memiliki jangkauan luas, mudah digunakan, dan sesuai dengan target pasar perusahaan. Selain itu, platform tersebut harus menyediakan fitur interaksi (seperti komentar, share, dan live), mendukung konten visual maupun video, serta memiliki data analitik untuk mengukur performa kampanye. Dengan begitu, perusahaan bisa menjangkau lebih banyak orang sekaligus mengevaluasi efektivitas strateginya
RA:	Jenis konten apa yang paling sering digunakan perusahaan dalam pemasaran digitalnya (misalnya: edukasi, promosi, testimoni, <i>branding</i>)?
R3:	Edukasi, testimoni, dan branding. Namun, yang biasanya paling dominan adalah konten edukasi, karena target pasarnya adalah instansi yang membutuhkan pemahaman teknis dan regulatif.
RA:	Dalam kegiatan pemasaran digital, bagaimana perusahaan memanfaatkan <i>caption</i> , <i>visual</i> , <i>hashtag</i> , atau <i>keyword</i> agar SyncoreBLUD lebih dikenal oleh audiens dan membuat merek lebih mudah diingat?
R3:	Perusahaan bisa membuat <i>caption</i> yang jelas dan fokus pada manfaat SyncoreBLUD, memakai <i>visual</i> yang konsisten agar mudah dikenali, serta menggunakan <i>hashtag</i> dan <i>keyword</i> yang relevan seperti seputar BLUD dan sistem keuangan. Dengan begitu, brand lebih mudah ditemukan, dikenal, dan diingat oleh audiens.
RA:	Platform digital apa saja yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran digitalnya?
R3:	Menggunakan instagram, web, youtube
RA:	Apakah perusahaan memiliki indikator tertentu untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> ?
R3:	Menggunakan jumlah jangkauan (<i>reach</i>) dan impresi di media sosial atau website, <i>Engagement</i> (like, komentar, share, save), Pertumbuhan

	followers atau subscribers, Traffic website dan jumlah pencarian nama brand, Jumlah pertanyaan atau leads yang masuk melalui kanal digital
RA:	Mengapa menurut Anda WhatsApp efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R3:	Karena sifatnya personal, tingkat keterbacaan tinggi, mudah diakses, dan sangat sesuai dengan karakter jasa konsultan yang mengandalkan kepercayaan dan komunikasi intensif.
RA:	Mengapa menurut Anda Instagram efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R3:	Instagram menonjolkan foto, video, reels, dan carousel yang lebih cepat menarik perhatian dibandingkan teks panjang. dan melalui fitur instagram seperti Explore, Reels, dan hashtag memungkinkan konten menjangkau audiens lebih banyak
RA:	Mengapa menurut Anda YouTube efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R3:	YouTube efektif untuk jasa konsultan karena mampu menggabungkan edukasi mendalam mengenai BLUD kepada calon klien, visibilitas pencarian, dan pembangunan kredibilitas. maka dari itu dengan 3 hal tersebut sangat dibutuhkan untuk membangun <i>awareness</i> dan kepercayaan calon klien.
RA:	Mengapa menurut Anda Facebook efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R3:	Facebook efektif membangun <i>brand awareness</i> karena memiliki jangkauan luas, fitur komunitas yang kuat, serta sistem iklan dengan targeting yang detail, sehingga pesan brand bisa tersebar lebih cepat dan tepat sasaran
RA:	Mengapa menurut Anda Website efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R3:	Website efektif membangun <i>brand awareness</i> karena menjadi media resmi yang kredibel, mudah ditemukan lewat pencarian, dan mampu menyampaikan informasi brand secara lengkap

RA:	Diantara platform digital Instagram, WhatsApp, Facebook, YouTube, Website. Menurut Anda, platform digital mana yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD? Berikan alasannya!
R3:	SyncoreBLUD bergerak di bidang pendampingan dan sistem pengelolaan BLUD (Badan Layanan Umum Daerah). Produk utamanya adalah pengetahuan, pendampingan, dan solusi teknis, sehingga membutuhkan penjelasan yang mendalam. Format video panjang di YouTube sangat cocok untuk edukasi regulasi, tutorial sistem, dan pembahasan studi kasus.

Transkrip Wawancara

R4	Ahmad Farhan Ramadhan Senin, 20 Februari 2025 (submitted at 16.01 WIB) (GForm)
RA:	Karakteristik jasa konsultan seperti apa menurut Anda yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?
R4:	Menurut saya, jasa konsultan yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> adalah yang punya positioning jelas, konsisten, dan mudah dikenali. Mereka tahu mau dikenal sebagai apa dan untuk siapa, jadi pesan yang disampaikan tidak melebar ke mana-mana. Selain itu, konsultan yang aktif mengedukasi pasar lewat konten, seminar, atau media sosial biasanya lebih cepat dikenal karena dianggap ahli di bidangnya. Ditambah lagi dengan adanya testimoni dan studi kasus, kepercayaan publik jadi lebih kuat. Yang tidak kalah penting adalah komunikasi yang humanis dan kualitas layanan yang konsisten. Karena jasa itu tidak berwujud, maka yang dijual sebenarnya adalah kepercayaan dan reputasi. Kalau reputasinya baik dan sering direkomendasikan, <i>brand awareness</i> akan terbentuk secara alami dan bertahan lama.

RA:	Menurut Anda, karakteristik platform digital seperti apa yang mendukung penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?
R4:	Menurut saya, platform digital yang mendukung strategi pemasaran dalam membangun <i>brand awareness</i> itu adalah platform yang punya jangkauan luas, interaktif, dan datanya bisa diukur dengan jelas. Pertama, platform tersebut harus memiliki jumlah pengguna yang besar dan aktif. Semakin banyak audiens yang bisa dijangkau, semakin besar peluang brand untuk dikenal. Tapi bukan hanya soal jumlah, melainkan juga kesesuaian target pasar. Platform yang penggunaannya sesuai dengan segmentasi perusahaan akan jauh lebih efektif dibanding yang sekadar ramai. Kedua, platform digital yang baik biasanya mendukung beragam format konten, seperti teks, gambar, video, hingga live streaming. Variasi ini penting karena setiap audiens punya preferensi konsumsi konten yang berbeda. Dengan format yang fleksibel, perusahaan bisa menyampaikan pesan brand secara lebih kreatif dan konsisten. Ketiga, adanya fitur interaksi dua arah juga sangat mendukung. Komentar, direct message, polling, atau fitur share membuat audiens tidak hanya menjadi penonton, tetapi ikut terlibat. Semakin tinggi <i>engagement</i>, semakin kuat brand tertanam di benak mereka. Keempat, platform yang efektif pasti menyediakan data dan analytics. Insight seperti jumlah tayangan, <i>engagement</i> rate, klik, hingga demografi audiens membantu perusahaan mengevaluasi strategi yang dijalankan. Jadi <i>brand awareness</i> tidak dibangun secara asal, tetapi berdasarkan data yang terukur. Terakhir, platform yang mendukung <i>brand awareness</i> biasanya memungkinkan iklan berbayar yang tertarget (<i>targeted ads</i>). Dengan fitur ini, perusahaan bisa menjangkau audiens spesifik sesuai usia, lokasi, minat, atau perilaku. Ini membuat proses membangun awareness menjadi lebih efisien dan tepat sasaran. Jadi secara keseluruhan, platform digital yang mendukung strategi pemasaran adalah yang punya jangkauan luas, fleksibel dalam konten,

	interaktif, berbasis data, dan mendukung penargetan yang akurat. Dengan karakteristik seperti itu, proses membangun <i>brand awareness</i> bisa berjalan lebih efektif dan terarah.
RA:	Jenis konten apa yang paling sering digunakan perusahaan dalam pemasaran digitalnya (misalnya: edukasi, promosi, testimoni, <i>branding</i>)?
R4:	Kalau dilihat dari segi perusahaan seperti PT Syncore Indonesia, jenis konten yang paling sering dan paling relevan digunakan dalam pemasaran digitalnya biasanya bukan sekadar promosi, tapi lebih dominan ke arah edukasi dan branding berbasis keahlian. Pertama, konten edukasi, Karena Syncore bergerak di bidang konsultan keuangan, sistem, dan pendampingan instansi/UMKM, maka pendekatan yang paling kuat adalah memberikan insight, informasi regulasi terbaru, tips pengelolaan keuangan, atau pembahasan sistem administrasi dan akuntansi. Konten seperti ini membuat perusahaan dipersepsikan sebagai ahli (<i>expert positioning</i>). Dalam industri jasa konsultan, edukasi itu bukan cuma konten, tapi strategi untuk membangun kepercayaan. Kedua, konten branding perusahaan. Biasanya berupa aktivitas internal, dokumentasi pelatihan, seminar, workshop, atau kegiatan tim. Ini penting untuk menunjukkan bahwa perusahaan aktif, kredibel, dan punya budaya kerja yang profesional. Branding seperti ini membantu memperkuat citra sebagai perusahaan konsultan yang serius dan berpengalaman. Ketiga, konten testimoni dan dokumentasi kerja sama. Karena jasa konsultan sangat bergantung pada kepercayaan, maka bukti kerja sama dengan klien, dokumentasi pendampingan, atau testimoni instansi menjadi konten yang cukup sering digunakan. Ini berfungsi sebagai <i>social proof</i> agar calon klien merasa lebih yakin. Sementara untuk konten promosi langsung, biasanya porsi nya tidak terlalu dominan. Perusahaan konsultan seperti Syncore cenderung tidak menjual secara <i>hard selling</i>, tetapi lebih menggunakan pendekatan <i>soft selling</i> melalui edukasi dan reputasi. Promosi biasanya dikemas dalam

	bentuk informasi program pelatihan, pembukaan layanan baru, atau pengumuman kerja sama. Jadi dari segi Syncore Indonesia, jenis konten yang paling sering dan paling strategis adalah edukasi, branding profesional, dan testimoni, sedangkan promosi dilakukan dengan pendekatan yang lebih halus dan berbasis nilai. Pendekatan ini cocok untuk perusahaan konsultan karena yang dijual bukan produk fisik, melainkan kepercayaan dan kompetensi.
RA:	Dalam kegiatan pemasaran digital, bagaimana perusahaan memanfaatkan <i>caption</i>, <i>visual</i>, <i>hashtag</i>, atau <i>keyword</i> agar SyncoreBLUD lebih dikenal oleh audiens dan membuat merek lebih mudah diingat?
R4:	Kalau dari sisi kami sebagai tim di PT Syncore Indonesia, khususnya dalam mengenalkan layanan SyncoreBLUD, kami memang tidak asal upload konten. Ada pola yang kami jaga supaya brand ini lebih dikenal dan lebih mudah diingat audiens. Pertama dari <i>caption</i>. Biasanya kami tidak langsung jualan. Kami mulai dari problem yang sering dialami target pasar, misalnya soal pengelolaan keuangan BLUD yang belum tertata, laporan yang belum sesuai regulasi, atau kebingungan dalam penggunaan sistem. Jadi di awal <i>caption</i> kami bangun relevansi dulu. Setelah itu baru kami arahkan bahwa SyncoreBLUD hadir sebagai solusi. Gaya bahasanya juga kami buat tetap profesional tapi tetap ringan, supaya tidak terasa terlalu teknis dan kaku. Kedua dari sisi <i>visual</i>. Kami berusaha konsisten dengan warna, logo, dan identitas visual perusahaan supaya ketika orang melihat feed atau desainnya, mereka langsung tahu itu dari Syncore. Biasanya <i>visual</i> kami menonjolkan poin utama, seperti kata kunci “Sistem BLUD”, “Pendampingan”, atau “Sesuai Regulasi”. Jadi walaupun orang hanya scrolling cepat, mereka tetap menangkap pesan utamanya.

	Lalu soal hashtag, kami tidak pakai yang terlalu umum saja. Selain hashtag yang luas seperti seputar keuangan atau manajemen, kami juga gunakan hashtag yang lebih spesifik dan relevan dengan BLUD, instansi pemerintah, atau sistem keuangan daerah. Tujuannya supaya konten kami lebih mudah ditemukan oleh audiens yang memang sesuai dengan target kami. Untuk <i>keyword</i>, ini biasanya kami optimalkan di website atau artikel. Kami pastikan kata seperti “sistem BLUD”, “pendampingan BLUD”, atau istilah terkait regulasi sering muncul secara natural di dalam konten. Jadi ketika orang mencari informasi terkait itu di mesin pencari, peluang SyncoreBLUD untuk muncul jadi lebih besar. Intinya, kami memadukan caption yang relevan, visual yang konsisten, hashtag yang tepat sasaran, dan <i>keyword</i> yang terarah. Fokus kami bukan hanya supaya dilihat banyak orang, tapi supaya ketika orang mendengar atau membaca tentang BLUD dan sistemnya, nama Syncore langsung teringat.
RA:	Platform digital apa saja yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran digitalnya?
R4:	Kalau ditanya platform digital apa saja yang kami gunakan dalam kegiatan pemasaran digital, sebenarnya kami menyesuaikan dengan target pasar dan tujuan komunikasinya. Sebagai bagian dari PT Syncore Indonesia, kami memanfaatkan beberapa platform utama. Pertama, Instagram. Ini salah satu kanal yang cukup aktif kami gunakan untuk membangun awareness. Biasanya dipakai untuk membagikan konten edukasi singkat, dokumentasi kegiatan, informasi pelatihan, sampai update layanan seperti SyncoreBLUD. Instagram membantu kami menjangkau audiens dengan pendekatan visual dan komunikasi yang lebih ringan. Kedua, website resmi perusahaan. Ini menjadi pusat informasi utama. Di website, kami menampilkan profil perusahaan, layanan, artikel, berita kegiatan, serta informasi program pelatihan atau pendampingan.

	Website juga penting untuk meningkatkan kredibilitas dan memudahkan calon klien mencari informasi yang lebih lengkap. Ketiga, YouTube (jika membahas konten yang lebih panjang seperti dokumentasi pelatihan atau webinar). Platform ini biasanya digunakan untuk konten yang sifatnya lebih mendalam, seperti rekaman kegiatan, edukasi sistem, atau penjelasan layanan. Keempat, WhatsApp Business. Walaupun bukan media sosial dalam arti umum, tapi ini sangat penting dalam proses follow up dan komunikasi dengan calon klien. Banyak audiens yang setelah melihat konten di Instagram atau website, akhirnya menghubungi kami lewat WhatsApp untuk konsultasi lebih lanjut. Selain itu, kami juga memanfaatkan email marketing untuk mengirimkan informasi program, update kegiatan, atau penawaran pelatihan kepada database klien yang sudah ada. Jadi secara garis besar, kami menggabungkan media sosial untuk awareness, website untuk informasi dan kredibilitas, serta platform komunikasi seperti WhatsApp dan email untuk konversi dan menjaga hubungan dengan klien. Semua platform itu saling terhubung supaya strategi pemasarannya berjalan lebih efektif dan terarah.
RA:	Apakah perusahaan memiliki indikator tertentu untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> ?
R4:	Kalau dari sisi kami di PT Syncore Indonesia, untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i>, kami memang mengacu pada KPI (Key Performance Indicators) yang jelas dan terukur, bukan sekadar feeling atau asumsi. Beberapa KPI utama yang biasanya kami perhatikan antara lain: Kami melihat berapa banyak akun unik yang dijangkau (<i>reach</i>) dan berapa kali konten kami ditampilkan (<i>impressions</i>). Kalau angka ini meningkat secara konsisten tiap bulan, artinya eksposur brand juga meningkat. <i>Engagement Rate</i>. Bukan hanya jumlah like, tapi kami hitung persentase <i>engagement (like, comment, share, save)</i> dibanding total <i>reach</i> atau <i>followers</i>. <i>Engagement rate</i> penting karena

	menunjukkan apakah audiens benar-benar tertarik dengan konten kami, bukan sekadar melihat. Kami juga memantau pertumbuhan followers, tapi lebih fokus pada kualitasnya. Misalnya apakah yang follow adalah instansi, profesional, atau target market yang sesuai. Jadi KPI-nya bukan hanya kuantitas, tapi relevansi audiens. Kemudian Website <i>Traffic & Page</i>, Disini kami lihat jumlah pengunjung website, terutama ke halaman layanan seperti SyncoreBLUD. Biasanya kami bandingkan sebelum dan sesudah campaign tertentu. Kalau ada kenaikan traffic, itu berarti konten digital berhasil mendorong awareness ke tahap lebih dalam. Jumlah <i>Inquiry / Leads</i> masuk. Ini KPI yang paling terasa dampaknya. Kami mencatat berapa banyak pertanyaan atau konsultasi yang masuk melalui WhatsApp, email, atau form website, terutama yang menyebut tahu Syncore dari media sosial. Ini jadi indikator bahwa awareness mulai berubah menjadi minat. Jadi secara praktiknya, kami tidak hanya melihat satu angka saja. KPI kami kombinasi antara <i>exposure (reach & impressions)</i>, <i>interaction (engagement rate)</i>, <i>traffic (website & CTR)</i>, dan outcome awal (<i>inquiry/leads</i>). Dari situ kami bisa evaluasi apakah strategi digital yang dijalankan benar-benar memperkuat <i>brand awareness</i> atau masih perlu dioptimalkan lagi.
RA:	Mengapa menurut Anda WhatsApp efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R4:	Menurut saya, WhatsApp itu efektif untuk membangun awareness jasa konsultan karena karakter komunikasinya lebih personal dan langsung. Apalagi untuk perusahaan seperti PT Syncore Indonesia, yang menjual jasa berbasis kepercayaan, kedekatan komunikasi itu sangat penting. Pertama, WhatsApp memudahkan respon cepat dan komunikasi dua arah. Ketika calon klien bertanya soal layanan, mereka tidak perlu menunggu lama. Respon yang cepat dan jelas bisa langsung membentuk kesan profesional. Dari situ awareness tidak hanya soal tahu nama <i>brand</i>, tapi juga mulai mengenal cara kerja dan responsivitas perusahaannya. Kedua, WhatsApp terasa lebih personal dan tidak terlalu formal dibanding email. Untuk jasa konsultan, banyak klien

	yang ingin konsultasi awal dulu sebelum benar-benar kerja sama. Lewat WhatsApp, proses tanya jawab jadi lebih nyaman. Ketika komunikasi terasa mudah, brand jadi lebih melekat dan mudah diingat. Ketiga, fitur seperti WhatsApp Business juga membantu dalam membangun awareness. Ada katalog layanan, auto-reply, hingga pesan sapaan yang bisa disesuaikan. Jadi ketika orang pertama kali menghubungi, mereka langsung mendapat gambaran profesional tentang perusahaan. Keempat, WhatsApp juga efektif untuk broadcast informasi ke database klien atau relasi, misalnya update pelatihan, regulasi baru, atau layanan terbaru. Dengan begitu, nama brand tetap muncul secara konsisten di ingatan mereka, tanpa harus selalu mengandalkan media sosial. Jadi walaupun WhatsApp sering dianggap hanya sebagai alat komunikasi, dalam praktiknya dia juga berperan sebagai media <i>branding</i>. Karena di industri konsultan, awareness bukan cuma soal dilihat banyak orang, tapi soal bagaimana brand itu terasa dekat, responsif, dan terpercaya. Dan WhatsApp cukup kuat untuk mendukung hal itu.
RA:	Mengapa menurut Anda Instagram efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R4:	Menurut saya, Instagram efektif untuk membangun awareness jasa konsultan karena platform ini kuat di sisi visual, konsistensi branding, dan jangkauan audiensnya luas. Untuk perusahaan seperti PT Syncore Indonesia, Instagram membantu memperkenalkan layanan secara lebih ringan dan mudah dipahami. Jasa konsultan itu kan sifatnya tidak berwujud, jadi orang tidak bisa “melihat produknya” secara langsung. Nah, lewat Instagram, kami bisa mengemas layanan dalam bentuk konten visual seperti infografis, cuplikan materi, dokumentasi pelatihan, atau highlight kerja sama dengan klien. Dari situ audiens jadi lebih mudah memahami apa yang sebenarnya kami kerjakan. Selain itu, Instagram mendukung konsistensi identitas brand. Mulai dari warna, desain, tone komunikasi, sampai gaya penyampaian bisa dibentuk secara khas. Kalau visual dan gaya kontennya konsisten, lama-lama orang akan langsung mengenali, bahkan sebelum membaca

	nama akunnya. Itu yang membuat brand lebih mudah diingat. Instagram juga kuat di sisi <i>engagement</i>. Fitur seperti story, reels, polling, dan kolom komentar membuat komunikasi tidak satu arah. Ketika audiens mulai bertanya atau merespon konten, interaksi itu secara tidak langsung memperkuat awareness karena <i>brand</i> muncul berulang kali di layar mereka. Ditambah lagi, Instagram punya sistem algoritma dan hashtag yang membantu menjangkau audiens baru di luar <i>followers</i>. Jadi bukan hanya dikenal oleh orang yang sudah mengikuti, tapi juga oleh calon klien potensial yang memang tertarik dengan topik keuangan, sistem, atau manajemen.
RA:	Mengapa menurut Anda YouTube efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R4:	Menurut saya, YouTube efektif untuk membangun awareness jasa konsultan karena platform ini kuat dalam menyampaikan penjelasan yang lebih mendalam dan membangun kredibilitas. Untuk perusahaan seperti PT Syncore Indonesia, jasa yang ditawarkan sering kali bersifat teknis dan butuh penjelasan detail, misalnya soal sistem, regulasi, atau alur pendampingan. Nah, lewat YouTube kami bisa menjelaskan itu secara lebih lengkap melalui video edukasi, webinar, dokumentasi pelatihan, atau penjelasan langsung dari tim ahli. Audiens jadi tidak hanya tahu nama brand, tapi juga melihat kompetensi dan cara kerja kami. Selain itu, video memberikan kesan yang lebih nyata. Orang bisa melihat siapa yang berbicara, bagaimana cara penyampaiannya, dan bagaimana suasana kegiatan yang dilakukan. Ini membantu membangun rasa percaya. Dalam jasa konsultan, kepercayaan itu kunci. Jadi ketika audiens sudah merasa yakin dengan kompetensi yang ditampilkan di video, awareness yang terbentuk juga lebih kuat. YouTube juga punya keunggulan dari sisi pencarian (search engine). Banyak orang mencari informasi lewat Google atau langsung di YouTube. Kalau konten kami muncul saat mereka mencari topik tertentu, misalnya tentang pengelolaan BLUD atau sistem keuangan, maka brand kami akan otomatis terekspos ke audiens yang memang relevan.

	Selain itu, konten di YouTube sifatnya lebih tahan lama. Video yang diunggah hari ini masih bisa ditonton dan ditemukan berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun kemudian. Jadi awareness yang dibangun tidak hanya sesaat, tapi berkelanjutan. Jadi menurut saya, YouTube efektif karena mampu menggabungkan edukasi mendalam, peningkatan kredibilitas, kemudahan ditemukan lewat pencarian, dan dampak jangka panjang. Untuk jasa konsultan, itu sangat membantu dalam membangun brand yang dikenal sekaligus dipercaya.
RA:	Mengapa menurut Anda Facebook efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R4:	Menurut saya, Facebook masih cukup efektif untuk membangun awareness jasa konsultan, terutama karena segmentasi penggunaanya cukup luas dan banyak digunakan oleh kalangan profesional maupun instansi. Untuk perusahaan seperti PT Syncore Indonesia, Facebook bisa menjangkau target seperti pegawai instansi, pengelola keuangan daerah, atau pelaku UMKM yang memang masih aktif menggunakan platform ini. Jadi dari sisi segmentasi, Facebook cukup relevan. Selain itu, Facebook mendukung berbagai format konten, mulai dari tulisan yang cukup panjang, gambar, video, hingga live streaming. Untuk jasa konsultan yang sering menyampaikan informasi regulasi, edukasi, atau pengumuman pelatihan, fitur ini sangat membantu. Kami bisa menjelaskan topik yang agak teknis dengan lebih leluasa dibanding platform yang serba singkat. Fitur Facebook Group juga menjadi nilai tambah. Di dalam grup yang membahas topik tertentu, misalnya keuangan daerah atau manajemen instansi, brand bisa lebih mudah dikenal karena terlibat langsung dalam diskusi komunitas. Awareness yang terbentuk di komunitas biasanya lebih kuat karena sifatnya lebih personal dan interaktif. Dari sisi iklan, Facebook juga memiliki sistem targeted ads yang cukup detail. Perusahaan bisa mengatur target berdasarkan lokasi, jabatan, minat, atau bidang pekerjaan. Jadi konten tidak hanya tersebar luas, tetapi juga tepat sasaran. Menurut saya, Facebook efektif bukan hanya karena jumlah penggunaanya, tapi karena mampu membangun awareness melalui

	kombinasi konten informatif, komunitas, dan penargetan yang spesifik. Untuk jasa konsultan yang menasar segmen profesional dan institusi, platform ini masih sangat relevan.
RA:	Mengapa menurut Anda Website efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R4:	Menurut saya, website itu justru jadi fondasi utama dalam membangun <i>awareness</i> jasa konsultan. Karena kalau media sosial itu ibarat “pintu masuk”, maka website adalah “rumah utamanya”. Untuk perusahaan seperti PT Syncore Indonesia, website berfungsi sebagai pusat informasi resmi. Di sana calon klien bisa melihat profil perusahaan, layanan yang ditawarkan, pengalaman kerja sama, artikel, sampai dokumentasi kegiatan. Ketika orang mencari informasi lebih dalam setelah melihat Instagram atau YouTube, biasanya mereka akan menuju website. Dari situ <i>awareness</i> berkembang menjadi pemahaman yang lebih serius. Website juga efektif karena bisa dioptimalkan lewat SEO (Search Engine Optimization). Artinya, ketika seseorang mencari topik tertentu di Google, misalnya tentang sistem BLUD atau pendampingan keuangan, website perusahaan bisa muncul di hasil pencarian. Ini membuat brand dikenal bukan hanya oleh followers media sosial, tetapi juga oleh audiens baru yang memang sedang mencari solusi. Selain itu, website memberikan kesan lebih profesional dan kredibel. Dalam jasa konsultan, kepercayaan itu sangat penting. Ketika perusahaan memiliki website yang rapi, informatif, dan terstruktur, calon klien akan merasa lebih yakin bahwa perusahaan tersebut serius dan berpengalaman. Konten di website juga sifatnya lebih tahan lama dan mendalam. Artikel atau berita yang dipublikasikan bisa terus dibaca dalam jangka panjang. Jadi <i>awareness</i> yang dibangun tidak hanya bergantung pada algoritma media sosial, tetapi bisa bertahan dan terus ditemukan kapan saja. Jadi menurut saya, website efektif untuk membangun <i>awareness</i> karena menjadi pusat informasi resmi, mudah ditemukan melalui mesin pencari, meningkatkan kredibilitas, dan mampu menjangkau audiens

	yang memang sedang mencari solusi secara aktif. Untuk jasa konsultan, perannya sangat strategis.
RA:	Diantara platform digital Instagram, WhatsApp, Facebook, YouTube, Website. Menurut Anda, platform digital mana yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD? Berikan alasannya!
R4:	Kalau ditanya dari Instagram, Facebook, YouTube, dan Website, mana yang paling efektif untuk membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD, menurut saya yang paling efektif adalah Website. Kenapa? Karena untuk layanan seperti SyncoreBLUD yang sifatnya cukup teknis dan spesifik, website bisa menjelaskan secara lengkap dan terstruktur. Di website, kami bisa menampilkan detail layanan, manfaat sistem, alur pendampingan, keunggulan, dokumentasi kegiatan, sampai artikel yang mendukung topik BLUD. Jadi audiens tidak hanya tahu namanya, tapi benar-benar paham apa itu SyncoreBLUD dan bagaimana sistemnya bekerja. Selain itu, website punya peran penting dalam menarik lead atau prospek. Biasanya setelah orang melihat konten di Instagram, Facebook, atau YouTube, mereka akan mencari informasi lebih lanjut. Nah, di website sudah tersedia fitur seperti form konsultasi, kontak WhatsApp, informasi layanan, bahkan artikel yang bisa memperkuat keputusan mereka. Jadi website bukan hanya membangun awareness, tapi juga mengarahkan ke tahap minat dan inquiry. Dari sisi pencarian, website juga bisa dioptimalkan dengan SEO. Artinya, ketika seseorang mencari informasi terkait sistem BLUD atau pengelolaan keuangan BLUD di Google, website Syncore bisa muncul dan ditemukan oleh audiens yang memang relevan. Ini berbeda dengan media sosial yang biasanya hanya menjangkau followers atau bergantung pada algoritma. Sementara Instagram, Facebook, dan YouTube menurut saya tetap penting, tapi lebih sebagai penunjang awareness awal. Media sosial membantu mengenalkan, menarik perhatian, dan membangun

	interaksi. Namun ketika audiens ingin informasi yang lebih serius dan lengkap, mereka akan berakhir di website. Jadi kalau disimpulkan, media sosial berperan sebagai pintu masuk, sedangkan website menjadi pusat informasi sekaligus alat utama untuk menarik prospek. Karena itu, menurut saya website adalah platform yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD secara lebih kuat dan berkelanjutan.
--	---

Transkrip Wawancara

R5	Anik Setianingsih Senin, 22 Februari 2025 (submitted at 18.33 WIB) (GForm)
RA:	Karakteristik jasa konsultan seperti apa menurut Anda yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?
R5:	Menurut saya, jasa konsultan yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan adalah konsultan yang mampu menggabungkan pendekatan strategis, berbasis data, dan storytelling yang kuat dalam satu kerangka kerja yang terintegrasi. Mereka tidak hanya fokus pada eksekusi kampanye promosi, tetapi terlebih dahulu membantu perusahaan menentukan positioning yang jelas, memahami target pasar melalui riset dan analisis, serta menyusun pesan yang konsisten di berbagai kanal komunikasi. Selain itu, konsultan yang baik juga adaptif terhadap perkembangan tren dan teknologi digital, mampu mengukur keberhasilan melalui indikator yang terukur, serta membangun hubungan jangka panjang sebagai mitra strategis, bukan sekadar vendor proyek, sehingga proses pembangunan awareness berjalan berkelanjutan dan berdampak nyata bagi reputasi perusahaan.
RA:	Menurut Anda, karakteristik platform digital seperti apa yang mendukung penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?
R5:	Menurut saya, platform digital yang mendukung penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> adalah platform yang memiliki jangkauan luas namun tetap memungkinkan segmentasi audiens yang spesifik, sehingga pesan brand dapat

	tersampaikan secara tepat sasaran. Platform tersebut juga perlu menyediakan fitur analitik yang komprehensif untuk mengukur performa kampanye secara real-time, mendukung berbagai format konten (teks, visual, video, live streaming) guna memperkuat storytelling, serta memungkinkan interaksi dua arah agar perusahaan dapat membangun <i>engagement</i> dan hubungan emosional dengan audiens. Selain itu, algoritma yang mendukung distribusi konten secara organik maupun berbayar, kemudahan integrasi dengan tools lain (seperti CRM atau marketing automation), serta fleksibilitas dalam pengelolaan iklan menjadi faktor penting agar strategi <i>brand awareness</i> dapat dijalankan secara efektif, terukur, dan berkelanjutan.
RA:	Jenis konten apa yang paling sering digunakan perusahaan dalam pemasaran digitalnya (misalnya: edukasi, promosi, testimoni, <i>branding</i>)?
R5:	Dalam praktik pemasaran digital, pada umumnya perusahaan menggunakan kombinasi berbagai jenis konten secara bersamaan, seperti konten edukasi untuk memberikan nilai dan membangun kepercayaan, konten promosi untuk mendorong penjualan, konten testimoni untuk meningkatkan kredibilitas dan social proof, serta konten branding untuk memperkuat citra dan positioning perusahaan. Keempat jenis konten tersebut saling melengkapi dan biasanya digunakan secara seimbang dalam strategi digital marketing agar brand tidak hanya dikenal luas, tetapi juga dipercaya dan dipilih oleh konsumen.
RA:	Dalam kegiatan pemasaran digital, bagaimana perusahaan memanfaatkan <i>caption</i> , <i>visual</i> , <i>hashtag</i> , atau <i>keyword</i> agar SyncoreBLUD lebih dikenal oleh audiens dan membuat merek lebih mudah diingat?
R5:	Dalam kegiatan pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan <i>caption</i> , <i>visual</i> , <i>hashtag</i> , dan <i>keyword</i> secara terintegrasi untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD. <i>Caption</i> digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, persuasif, dan konsisten dengan positioning merek, sehingga audiens mudah memahami nilai yang

	ditawarkan. Visual yang menarik dan konsisten secara warna, tipografi, serta elemen desain membantu menciptakan identitas yang mudah dikenali dan diingat. Hashtag dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan konten serta mengelompokkan topik yang relevan agar lebih mudah ditemukan oleh target audiens. Sementara itu, penggunaan <i>keyword</i> yang tepat baik dalam konten media sosial maupun website mendukung optimasi mesin pencari (SEO) sehingga merek lebih mudah muncul dalam pencarian digital. Dengan memaksimalkan keempat elemen tersebut secara konsisten dan strategis, brand menjadi lebih dikenal, relevan, dan melekat di benak audiens.
RA:	Platform digital apa saja yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran digitalnya?
R5:	Perusahaan menggunakan beberapa platform digital dalam kegiatan pemasaran digitalnya, yaitu website sebagai pusat informasi resmi dan media optimasi SEO, Instagram untuk membangun <i>brand awareness</i> melalui konten visual dan interaksi dengan audiens, Facebook untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta mendukung distribusi konten dan promosi, YouTube sebagai media berbagi konten video edukatif, webinar, dan penjelasan layanan secara lebih mendalam guna memperkuat kredibilitas dan positioning sebagai expert, serta WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi langsung dengan calon pelanggan maupun klien guna meningkatkan responsivitas dan membangun hubungan yang lebih personal. Kelima platform tersebut saling melengkapi dalam mendukung strategi pemasaran digital secara efektif, terintegrasi, dan berkelanjutan.
RA:	Apakah perusahaan memiliki indikator tertentu untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> ?
R5:	Ya, perusahaan umumnya memiliki indikator tertentu untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i>. Indikator tersebut biasanya meliputi peningkatan jumlah followers atau subscribers, jangkauan (reach) dan impresi konten, tingkat <i>engagement</i> seperti likes, komentar, dan share, jumlah

	kunjungan website (traffic), serta peningkatan pencarian merek (brand search). Selain itu, perusahaan juga dapat melihat pertumbuhan jumlah inquiry atau pesan masuk sebagai indikasi meningkatnya ketertarikan audiens terhadap merek. Dengan memantau indikator-indikator tersebut secara berkala, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi yang dijalankan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
RA:	Mengapa menurut Anda WhatsApp efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R5:	Menurut saya, WhatsApp efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan karena memungkinkan komunikasi yang cepat, langsung, dan personal antara perusahaan dan calon klien. Melalui WhatsApp Business, perusahaan dapat membagikan informasi layanan, katalog, testimoni, hingga broadcast edukasi secara lebih terarah kepada target yang relevan. Interaksi dua arah juga membuat calon klien merasa lebih diperhatikan dan dipercaya, yang sangat penting dalam bisnis jasa konsultan yang berbasis kepercayaan dan kredibilitas. Selain itu, kemudahan akses, tingkat penggunaan yang tinggi, serta notifikasi yang bersifat real-time menjadikan WhatsApp sebagai media yang efektif untuk menjaga top of mind <i>awareness</i> sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan klien.
RA:	Mengapa menurut Anda Instagram efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R5:	Menurut saya, Instagram efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan karena memiliki kekuatan visual dan jangkauan yang luas, sehingga mampu meningkatkan visibilitas merek secara cepat. Melalui konten seperti feed, reels, story, dan live, perusahaan dapat menyampaikan edukasi, insight, portofolio, hingga testimoni klien dalam format yang menarik dan mudah dipahami. Fitur hashtag, explore, dan algoritma berbasis minat juga membantu konten menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan. Selain itu, interaksi melalui komentar, direct message, dan fitur polling atau Q&A memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memperkuat

	<i>engagement</i> serta membangun kredibilitas dan kedekatan emosional dengan calon klien.
RA:	Mengapa menurut Anda YouTube efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R5:	Menurut saya, YouTube efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan karena memungkinkan penyampaian informasi yang lebih mendalam, edukatif, dan kredibel melalui format video berdurasi panjang. Bagi jasa konsultan yang berbasis keahlian dan kepercayaan, konten seperti webinar, sharing insight, studi kasus, atau penjelasan solusi secara komprehensif dapat memperkuat positioning sebagai expert di bidangnya. Selain itu, YouTube juga berfungsi sebagai mesin pencari terbesar kedua setelah Google, sehingga konten yang dioptimalkan dengan <i>keyword</i> yang tepat berpotensi muncul dalam hasil pencarian dan menjangkau audiens baru secara organik. Dengan kombinasi visual, audio, dan storytelling yang kuat, YouTube membantu membangun persepsi profesional, meningkatkan kepercayaan, serta membuat brand lebih mudah diingat dalam jangka panjang.
RA:	Mengapa menurut Anda Facebook efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R5:	Menurut saya, Facebook efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan karena memiliki basis pengguna yang luas dan beragam, sehingga memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai segmen pasar, termasuk profesional dan institusi. Fitur seperti halaman bisnis (Facebook Page), grup komunitas, serta Facebook Ads memudahkan perusahaan membagikan konten edukatif, artikel, testimoni, maupun informasi layanan secara terstruktur dan tersegmentasi. Selain itu, kemampuan targeting iklan yang detail berdasarkan demografi, minat, dan perilaku membantu pesan jasa konsultan lebih tepat sasaran. Interaksi melalui komentar, pesan, dan diskusi di grup juga mendukung terbentuknya <i>engagement</i> dan kredibilitas, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan terhadap layanan konsultan.

RA:	Mengapa menurut Anda Website efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R5:	Menurut saya, website efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan karena berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang merepresentasikan identitas, kredibilitas, dan profesionalisme perusahaan. Melalui website, perusahaan dapat menampilkan profil, layanan, portofolio, studi kasus, artikel edukatif, hingga testimoni klien secara lengkap dan terstruktur, sehingga membantu membangun kepercayaan calon klien. Selain itu, dengan penerapan SEO (Search Engine Optimization) dan penggunaan <i>keyword</i> yang tepat, website memungkinkan jasa konsultan lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari, sehingga meningkatkan visibilitas secara organik. Website juga memberikan kesan profesional dan menjadi rujukan utama ketika audiens ingin memverifikasi informasi, sehingga berperan penting dalam memperkuat <i>brand awareness</i> sekaligus reputasi perusahaan.
RA:	Diantara platform digital Instagram, WhatsApp, Facebook, YouTube, Website. Menurut Anda, platform digital mana yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD? Berikan alasannya!
R5:	Menurut saya, website merupakan platform digital yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD karena berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang merepresentasikan identitas, kredibilitas, dan profesionalisme perusahaan. Sebagai penyedia jasa konsultan, kepercayaan dan otoritas menjadi faktor utama, sehingga keberadaan website yang informatif, terstruktur, dan mudah diakses akan memperkuat citra profesional di mata audiens. Selain itu, melalui optimasi SEO dan penggunaan <i>keyword</i> yang relevan, website memungkinkan SyncoreBLUD lebih mudah ditemukan di mesin pencari ketika calon klien mencari solusi terkait layanan yang ditawarkan. Website juga menjadi rujukan utama untuk menampilkan profil perusahaan, layanan, portofolio, serta artikel edukatif yang dapat memperkuat positioning sebagai expert di bidangnya, sehingga tidak

	hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperkuat reputasi dan daya ingat merek secara berkelanjutan.
--	---

Transkrip Wawancara

R6	Farida Amalia Senin, 17 Februari 2025 (<i>submitted at 11.37 WIB</i>) (GForm)
RA:	Karakteristik jasa konsultan seperti apa menurut Anda yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?
R6:	Konsultan yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> adalah mereka yang memiliki karakteristik adaptif dan edukatif. Artinya, konsultan wajib menyelaraskan strategi mereka dengan regulasi pemerintah terbaru agar tetap relevan bagi klien. Dengan memberikan solusi responsif terhadap tantangan regulasi melalui konten atau layanan yang tepat guna, konsultan dapat menarik perhatian (awareness) instansi pemerintah secara lebih efektif.
RA:	Menurut Anda, karakteristik platform digital seperti apa yang mendukung penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?
R6:	Platform digital yang ideal untuk membangun <i>brand awareness</i> adalah yang memiliki penetrasi tinggi di segmen pasar sasaran serta mampu berfungsi sebagai kanal lead generation yang efektif. Pemilihan platform harus didasarkan pada data mengenai perilaku instansi pemerintah dalam mencari solusi kebutuhan mereka. Selain itu, platform tersebut wajib mendukung distribusi konten edukasi—seperti artikel mendalam dan webinar—serta menyediakan fitur interaksi langsung guna mengonversi kesadaran publik menjadi prospek bisnis yang nyata.

RA:	Jenis konten apa yang paling sering digunakan perusahaan dalam pemasaran digitalnya (misalnya: edukasi, promosi, testimoni, <i>branding</i>)?
R6:	Konten berbasis edukasi, terutama dalam format artikel mendalam dan webinar, merupakan instrumen yang paling sering digunakan dan terbukti efektif. Dengan mengangkat riset regulasi terbaru, konten ini mampu memicu kesadaran (<i>awareness</i>) pasar secara signifikan. Selain itu, perusahaan juga rutin mempublikasikan konten portofolio dan rekam jejak kegiatan seperti dokumentasi pelatihan atau pendampingan penyusunan dokumen untuk memperkuat bukti kompetensi dan kredibilitas di mata klien.
RA:	Dalam kegiatan pemasaran digital, bagaimana perusahaan memanfaatkan <i>caption</i> , <i>visual</i> , <i>hashtag</i> , atau <i>keyword</i> agar SyncoreBLUD lebih dikenal oleh audiens dan membuat merek lebih mudah diingat?
R6:	Perusahaan mengoptimalkan kata kunci (<i>keywords</i>) secara mendalam melalui strategi SEO guna memastikan situs web berada di peringkat utama mesin pencari, yang menjadi indikator kuat keberhasilan <i>brand awareness</i> . Dari sisi visual dan narasi, SyncoreBLUD menyelaraskan <i>caption</i> serta desain dengan regulasi pemerintah terbaru yang tengah menjadi sorotan audiens sasaran. Pendekatan ini kemudian diimplementasikan secara konsisten melalui artikel informatif dan konten media sosial yang dinamis, seperti Instagram Reels, agar tetap relevan dan mudah diingat.
RA:	Platform digital apa saja yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran digitalnya?
R6:	Ekosistem pemasaran digital Syncore BLUD saat ini bertumpu pada empat platform utama, yakni situs web resmi (Website), Instagram, YouTube, dan WhatsApp sebagai kanal komunikasi langsung.
RA:	Apakah perusahaan memiliki indikator tertentu untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> ?

R6:	Ya, Perusahaan menetapkan parameter keberhasilan <i>brand awareness</i> melalui performa SEO Website, khususnya pencapaian peringkat pertama di halaman pencarian Google serta tren pertumbuhan pengunjung harian. Sementara di ranah media sosial, efektivitas strategi diukur dari pertumbuhan jumlah pengikut (followers), tingkat interaksi (<i>engagement</i>) pada konten, jumlah penayangan (views), serta peningkatan jumlah pelanggan (subscribers) di kanal YouTube.
RA:	Mengapa menurut Anda WhatsApp efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R6:	WhatsApp, terutama melalui fitur WhatsApp API, terbukti efektif karena sifatnya yang personal dan langsung. Platform ini memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar secara spesifik melalui pesan pribadi yang terarah (targeted broadcast). Selain itu, WhatsApp menjadi kanal utama untuk mendistribusikan katalog layanan serta proposal digital secara efisien kepada basis data kontak pelanggan yang tersebar di berbagai wilayah.
RA:	Mengapa menurut Anda Instagram efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R6:	Instagram terbukti efektif dalam membangun keterikatan (<i>engagement</i>) melalui aspek visual yang kuat serta kemampuan Instagram Ads untuk menjangkau peserta webinar secara presisi. Dengan konsistensi unggahan harian dan optimalisasi fitur Reels, perusahaan dapat mempertahankan eksistensi merek sekaligus menarik minat audiens melalui konten kreatif yang persuasif.
RA:	Mengapa menurut Anda YouTube efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R6:	YouTube berfungsi sebagai media edukasi visual dan dokumentasi strategis yang memperkuat reputasi konsultan. Keberhasilan kanal ini diukur secara kuantitatif melalui jumlah penayangan (views) dan pertumbuhan pelanggan (subscribers). Sebagai salah satu saluran utama, YouTube berperan vital dalam menyajikan rekaman kegiatan serta materi edukatif yang menjadi bukti nyata kompetensi dan kredibilitas perusahaan kepada audiens.

RA:	Mengapa menurut Anda Facebook efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R6:	Facebook dinilai efektif karena karakteristik penggunanya didominasi oleh kelompok usia 30 tahun ke atas, yang merupakan profil utama klien sasaran. Kelompok demografi ini masih sangat aktif menggunakan Facebook sebagai rujukan utama dalam mencari informasi maupun solusi profesional.
RA:	Mengapa menurut Anda Website efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R6:	Website dianggap sangat efektif karena kemampuannya membangun kredibilitas organik melalui optimalisasi mesin pencari (Google). Dengan menyajikan artikel yang relevan, perusahaan memungkinkan target pasar untuk menemukan solusi secara mandiri tepat saat mereka membutuhkannya. Selain itu, website berfungsi sebagai pusat ekosistem digital yang tidak hanya meningkatkan perolehan prospek (<i>lead generation</i>) dan konversi penjualan (<i>billing</i>), tetapi juga menjadi prioritas utama dalam pengembangan jangka panjang perusahaan.
RA:	Diantara platform digital Instagram, WhatsApp, Facebook, YouTube, Website. Menurut Anda, platform digital mana yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD? Berikan alasannya!
R6:	Dari seluruh platform yang tersedia, Website merupakan kanal yang paling efektif bagi SyncoreBLUD. Hal ini dikarenakan website terbukti menjadi instrumen terkuat dalam membangun kesadaran merek (<i>awareness</i>) sekaligus mengonversinya menjadi prospek nyata (<i>lead generation</i>) dan transaksi (<i>billing</i>). Oleh karena itu, perusahaan menetapkan website sebagai prioritas utama dalam pengembangan strategis ke depan, sementara media sosial diposisikan sebagai kanal pendukung ekosistem digital.

Transkrip Wawancara

R7	Pandhu Adam Senin, 18 Februari 2025 (<i>submitted at 13.37 WIB</i>) (GForm)
RA:	Karakteristik jasa konsultan seperti apa menurut Anda yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?
R7:	Memiliki visi dan positioning yang jelas sehingga mudah dikenali dan diingat oleh target pasar. Pendekatan kolaboratif dan adaptif, dengan solusi yang disesuaikan kebutuhan klien. Solusi terintegrasi (konsultasi, teknologi, dan pelatihan), bukan hanya memberi rekomendasi tetapi juga implementasi.
RA:	Menurut Anda, karakteristik platform digital seperti apa yang mendukung penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?
R7:	Platform digital yang mendukung penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan adalah platform yang memiliki jangkauan luas serta mampu menargetkan audiens secara spesifik sesuai dengan karakteristik pasar. Platform tersebut juga harus interaktif dan mudah digunakan sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens untuk meningkatkan <i>engagement</i> . Selain itu, platform yang efektif perlu mendukung berbagai format konten seperti video, artikel, dan visual kreatif agar pesan brand lebih menarik dan mudah diingat.
RA:	Jenis konten apa yang paling sering digunakan perusahaan dalam pemasaran digitalnya (misalnya: edukasi, promosi, testimoni, <i>branding</i>)?
R7:	Konten promosi, karena berfokus pada penawaran produk atau jasa, diskon, maupun program khusus untuk mendorong keputusan pembelian dan konten branding bertujuan membangun citra, nilai, dan identitas perusahaan agar lebih dikenal dan diingat oleh target pasar.
RA:	Dalam kegiatan pemasaran digital, bagaimana perusahaan memanfaatkan <i>caption</i> , <i>visual</i> , <i>hashtag</i> , atau <i>keyword</i> agar SyncoreBLUD lebih dikenal oleh audiens dan membuat merek lebih mudah diingat?

R7:	Perusahaan dapat memanfaatkan caption yang informatif dan mengandung ajakan (CTA) untuk menjelaskan manfaat layanan SyncoreBLUD secara jelas dan menarik. Visual dibuat konsisten dari segi warna, logo, dan desain agar memperkuat identitas brand dan mudah diingat. Penggunaan hashtag yang relevan serta hashtag khusus seperti #SyncoreBLUD membantu memperluas jangkauan konten. Sementara itu, pemilihan <i>keyword</i> yang tepat pada artikel dan media sosial meningkatkan visibilitas di mesin pencari sehingga brand lebih mudah ditemukan oleh audiens.
RA:	Platform digital apa saja yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran digitalnya?
R7:	1. Website resmi sebagai pusat informasi dan optimasi SEO. 2. Media sosial seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan TikTok untuk membangun <i>engagement</i> dan <i>brand awareness</i>. 3. YouTube untuk konten video edukasi, webinar, atau profil perusahaan. 4. Email marketing untuk menjaga komunikasi dengan database pelanggan. 5. Marketplace atau platform digital lainnya jika berkaitan dengan distribusi produk/jasa.
RA:	Apakah perusahaan memiliki indikator tertentu untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> ?
R7:	Ya, perusahaan umumnya memiliki indikator (<i>Key Performance Indicators/KPI</i>) untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> .
RA:	Mengapa menurut Anda WhatsApp efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R7:	Karena WhatsApp efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan karena memungkinkan komunikasi yang cepat, personal, dan langsung kepada calon klien. Fitur seperti broadcast dan WhatsApp Business memudahkan penyampaian informasi layanan secara tertarget dengan tingkat keterbacaan pesan yang tinggi. Interaksi dua arah yang

	responsif juga membantu membangun kepercayaan sehingga brand lebih mudah dikenal dan diingat.
RA:	Mengapa menurut Anda Instagram efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R7:	Karena Instagram efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan karena memiliki jangkauan luas dan berbasis visual, sehingga pesan brand lebih mudah menarik perhatian dan diingat. Fitur seperti feed, reels, story, dan live memungkinkan perusahaan membagikan konten edukasi, testimoni, maupun branding secara konsisten dan interaktif. Selain itu, penggunaan hashtag dan insight analytics membantu memperluas jangkauan serta mengukur efektivitas kampanye secara terarah.
RA:	Mengapa menurut Anda YouTube efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R7:	Karena YouTube efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan karena mampu menyajikan konten video yang informatif dan mendalam, seperti webinar, edukasi, studi kasus, dan profil perusahaan. Format video membuat penjelasan layanan lebih jelas dan kredibel sehingga meningkatkan kepercayaan audiens. Selain itu, YouTube juga mendukung pencarian berbasis <i>keyword</i> , sehingga konten lebih mudah ditemukan dan menjangkau audiens yang lebih luas secara berkelanjutan.
RA:	Mengapa menurut Anda Facebook efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R7:	Karena Facebook efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan karena memiliki basis pengguna yang luas dan beragam, sehingga memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai segmen pasar. Fitur seperti halaman bisnis, grup komunitas, dan Facebook Ads membantu perusahaan membagikan konten edukasi, promosi, maupun testimoni secara tertarget. Selain itu, interaksi melalui komentar dan pesan pribadi mendukung komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra brand.

RA:	Mengapa menurut Anda Website efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R7:	Karena website efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan karena menjadi pusat informasi resmi yang menampilkan profil perusahaan, layanan, portofolio, dan testimoni secara lengkap dan profesional. Website juga mendukung strategi SEO melalui penggunaan <i>keyword</i> sehingga mudah ditemukan di mesin pencari. Selain itu, tampilan yang kredibel dan informatif membantu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra brand di mata calon klien.
RA:	Diantara platform digital Instagram, WhatsApp, Facebook, YouTube, Website. Menurut Anda, platform digital mana yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD? Berikan alasannya!
R7:	Menurut saya, Instagram adalah platform yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD. Hal ini karena Instagram memiliki jangkauan luas, berbasis visual, dan tingkat interaksi yang tinggi. Melalui fitur seperti feed, reels, dan story, SyncoreBLUD dapat membagikan konten edukasi, infografis, dokumentasi pelatihan, serta branding secara konsisten dan menarik. Format visual yang kuat juga membantu pesan lebih cepat dipahami dan mudah diingat oleh audiens. Selain itu, penggunaan hashtag dan insight analytics memungkinkan strategi lebih tertarget dan terukur, sehingga upaya membangun <i>awareness</i> dapat dilakukan secara berkelanjutan dan efektif.

Transkrip Wawancara

R8	Mutiara Senin, 13 Februari 2025 (submitted at 12.54 WIB) (GForm)
RA:	Karakteristik jasa konsultan seperti apa menurut Anda yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?
R8:	Mereka yang bekerja secara holistik (menyeluruh) dan terukur sehingga hasil atau output yang di hasilkan memiliki value

RA:	Menurut Anda, karakteristik platform digital seperti apa yang mendukung penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> perusahaan?
R8:	yang memungkinkan untuk ditemukan dengan mudah (Reach), berinteraksi secara intens (<i>Engagement</i>), dan terukur secara data (Conversion).
RA:	Jenis konten apa yang paling sering digunakan perusahaan dalam pemasaran digitalnya (misalnya: edukasi, promosi, testimoni, <i>branding</i>)?
R8:	Promosi
RA:	Dalam kegiatan pemasaran digital, bagaimana perusahaan memanfaatkan <i>caption</i> , <i>visual</i> , <i>hashtag</i> , atau <i>keyword</i> agar SyncoreBLUD lebih dikenal oleh audiens dan membuat merek lebih mudah diingat?
R8:	<i>Keyword</i> pada berita maupun artikel syncore Indonesia
RA:	Platform digital apa saja yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran digitalnya?
R8:	Website, Instagram, YouTube, dan WhatsApp.
RA:	Apakah perusahaan memiliki indikator tertentu untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangun <i>brand awareness</i> ?
R8:	Ya, indikator keberhasilan diukur melalui SEO Website (posisi di halaman pencarian Google) dan jumlah pengunjung website harian.
RA:	Mengapa menurut Anda WhatsApp efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R8:	WhatsApp memiliki open rate jauh lebih tinggi dibandingkan email marketing yang sering kali berakhir di folder spam
RA:	Mengapa menurut Anda Instagram efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R8:	Instagram adalah wadah untuk menyampaikan sesuatu lewat video, gambar dll baik dalam konteks edukatif, inspiratif dll yang nantinya calon klien bisa mengenal SyncoreBLUD

RA:	Mengapa menurut Anda YouTube efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R8:	YouTube dipakai untuk menyimpan konten video edukasi dan dokumentasi.
RA:	Mengapa menurut Anda Facebook efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R8:	Facebook masih sangat banyak digunakan terutama bagi generasi 190-an facebook
RA:	Mengapa menurut Anda Website efektif untuk membangun <i>awareness</i> jasa konsultan?
R8:	Karna website sendiri berfungsi sebagai profil perusahaan digital yang memberikan kesan formal
RA:	Diantara platform digital Instagram, WhatsApp, Facebook, YouTube, Website. Menurut Anda, platform digital mana yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> SyncoreBLUD? Berikan alasannya!
R8:	Website

Lampiran 8. Laporan Bulanan Magang

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT Syncore Indonesia
Nama Mahasiswa : Rahmatika Amalia Pawestri
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia
Periode Waktu : 10 Februari 2025 sampai dengan 10 Maret 2025

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Saya magang di PT Syncore Indonesia yang bertempat di Jl. Nogotirto No.15B, Area Sawah, Banyuraden, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55293. Untuk penempatan divisi nya saya dibagian partnership BLUD.

Pada bidang/divisi tersebut, saya diberikan tanggung jawab untuk menyiapkan pelatihan, pendampingan, dan webinar yang akan diselenggarakan oleh PT Syncore, seperti membuat mailings label peserta pelatihan, membuat survey kepuasan untuk client, follow-up pemenang giveaway webinar, membantu mempersiapkan training kit acara pelatihan.

Selanjutnya saya diberi tanggung jawab untuk mensortir database calon client, membuat surat penawaran, entry data, mapping untuk rencana kunjungan, dan menjadi call center untuk menghubungi instansi terkait penerapan BLUD pada instansi tersebut.

Hambatan yang dihadapi:

Hambatan pada waktu minggu pertama yaitu masih proses penyesuaian dengan lingkungan kerja di perusahaan dan belum mendapat job desk spesifik. Pada waktu diberikan tugas untuk menghafal layanan yang ada pada PT Syncore, saya masih kesulitan dalam memahami berbagai layanan yang ada di perusahaan. Kemudian pada waktu mencari informasi terkait data dari instansi, seperti alamat instansi dan juga nomor telepon. Untuk mencari nomor telepon dari instansi, perlu mengecek satu per satu melalui database yang dipunya oleh perusahaan dan mencari informasi pada web resmi milik instansi. Informasi yang dicari bisa mencapai 300 lebih dan terkadang ada instansi yang informasinya sulit ditemukan. Selain itu, banyak

informasi yang didapat tidak valid, seperti misalnya nomor telepon dari instansi tersebut sudah tidak aktif. Hambatan lain yaitu pada waktu pertama kali menelpon client, saya masih kaku dan tidak percaya diri karena menelepon instansi besar di bawah pemerintahan.

Catatan dari Supervisor:

Saat ini di tim partnership berfokus pada pemasaran sehingga membutuhkan database baru dan pengelolaan database lama. Dalam pencarian database baru dan pengelolaan database lama mahasiswa sangat membantu tim walaupun masih perlu pendampingan dalam melakukan tugas.

Yogyakarta, 10 Maret 2025



Rahmatika Amalia Pawestri

Menyetujui ,



(Angga Egy Pratama)

Mengetahui,

(Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: 10 Februari – 10 Maret 2025

Nama Instansi : PT Syncore Indonesia

Nama Mahasiswa : Rahmatika Amalia Pawestri

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

NO	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat aktivitas	Paraf Supervisor
1	10/02/2025	8 jam	• Perkenalan (induction) dengan HRD (mba Mariza dan mas Iqbal) PT Syncore Indonesia • Pengenalan unit di Partnership BLUD	
2	11/02/2025	8 jam	• Ikut serta dalam zoom BLUD dengan topik FGD BLUD UPT Lokawisata Baturraden	
3	12/02/2025	8 jam	• Pengenalan mengenai BLUD dan produk BLUD • Membantu membuat "Rincian Layanan Penyusunan Dokumen Persyaratan BLUD"	
4	13/02/2025	8 jam	• Mencari nomor DLH sekitar Jawa Timur	
5	14/02/2025	8 jam	• Mailings label untuk acara persiapan webinar Syntalks#28 • Membuat Metode Layanan (Metode pendampingan Periode 1 tahun) • Mempersiapkan ID Card dan Papan nama daftar peserta "Pelatihan Pola	

			Pengelolaan Keuangan BLUD Dinas Kesehatan kota Bontang”	
6	15/02/2025	5 jam	Tidak ada kegiatan	
7	17/02/2025	8 jam	- Mempersiapkan training kit untuk “Pelatihan Pola Pengelolaan Keuangan BLUD Dinas Kesehatan kota Bontang” - Mempersiapkan webinar Synctalks#28 Pembentukan BLUD di Pengelolaan Sampah - Membuat survey kepuasan “Pelatihan Pola Pengelolaan Keuangan BLUD Dinas Kesehatan kota Bontang”	
8	18/02/2025	8 jam	Membuat survey kepuasan “Pelatihan Pola Pengelolaan Keuangan BLUD Dinas Kesehatan kota Bontang”	
9	19/02/2025	8 jam	Mencari nomor telp instansi Badan Layanan Umum (BLU)	
10	20/02/2025	8 jam	- Follow up pemenang giveaway Webinar Synctalks#27 dan Synctalks#28 - Follow up SQL	
11	21/02/2025	8 jam	Membuat label giveaway Synctalks#27 dan Synctalks#28	
12	22/02/2025	8 jam	Tidak ada kegiatan	

13	24/02/2025	8 jam	• Latihan menjadi cs	
14	25/02/2025	8 jam	• Mapping rencana kunjungan • Merespon chat client	
15	26/02/2025	8 jam	• Menjadi call center (menghubungi instansi dan menanyakan terkait dengan penerapan BLU pada instansi tersebut serta kendala dalam penyusunan laporan keuangannya)	
16	27/02/2025	8 jam	• Follow up SQL • Add contacs data calon client • Membuat surat Penawaran Penyusunan Dokumen Rencana Strategis (Renstra) BLUD • Sortir database calon client	
17	28/02/2025	8 jam	• Entry data APBD kota dan kab. seluruh Indonesia	
18	01/03/2025	5 jam	• Entry data APBD kota dan kab. seluruh Indonesia	
19	03/03/2025	8 jam	• Entry data APBD kota dan kab. seluruh Indonesia	
20	04/03/2025	8 jam	• Entry data APBD kota dan kab. seluruh Indonesia	
21	05/03/2025	8 jam	• Entry data APBD kota dan kab. seluruh Indonesia	

22	06/03/2025	5 jam	Entry data APBD kota dan kab. seluruh Indonesia	
23	07/03/2025	8 jam	MOM/notulensi kunjungan DLH kota Serang	
24	08/03/2025	5 jam	Tidak ada kegiatan	
25	10/03/2025	8 jam	- Merespon chat customer - Mapping - Membuat surat penawaran (Sosialisasi Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum Daerah Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Cilacap)	

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT Syncore Indonesia
Nama Mahasiswa : Rahmatika Amalia Pawestri
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia
Periode Waktu : 11 Maret 2025 sampai dengan 10 April 2025

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan kedua pelaksanaan magang di PT Syncore, yang bertepatan dengan bulan Ramadhan, perusahaan mengadakan ngabuburit bersama dengan peserta dari instansi-instansi berbagai daerah, yang dilaksanakan mulai dari tanggal 07 Maret sampai dengan 25 Maret 2025. Saya membantu dalam mempersiapkan acara diantaranya membuat cue card webinar, menjadi panitia dalam zoom, blasting, membalas chat di mekari qontak, dan menyiapkan giveaway bagi peserta pemenang webinar.

Selain itu membantu dalam monitoring sosial media Instagram dan juga YouTube untuk mengetahui jumlah viewers serta followers. Kemudian monitoring SEO artikel milik Syncore BLUD setiap hari pertama di minggu pertama sampai dengan minggu keempat untuk search engine optimalization artikel milik perusahaan. Membuat surat penawaran yang ditujukan kepada client perusahaan.

Hambatan yang dihadapi:

Sejauh ini tidak ada hambatan yang dihadapi pada bulan kedua, saya sudah mulai bisa beradaptasi dengan lingkungan kerja di perusahaan dan juga dengan pekerjaan yang diberikan.

Catatan dari supervisor:

Untuk job desk yang diberikan sudah dikerjakan dengan baik dan tuntas walaupun masih ada hal yang perlu ditingkatkan kembali.

Yogyakarta, 11 April 2025



Rahmatika Amalia Pawestri

Menyetujui ,



(Angga Egy Pratama)

Mengetahui,

(Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D)

DAFTAR HADIR MAGANG

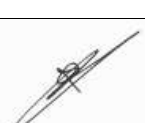
Bulan/Tahun: 11 Maret - 10 April 2025

Nama Instansi : PT Syncore Indonesia

Nama Mahasiswa : Rahmatika Amalia Pawestri

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

NO	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat aktivitas	Paraf Supervisor
01	11/03/2025	8 jam	- Monitoring YT dan Instagram - Membuat rencana page website tentang roadmap	
02	12/03/2025	8 jam	Monitoring YT dan Instagram	
03	13/03/2025	8 jam	Membuat surat penawaran PPK BLUD Dinas Pemuda Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kab Banyumas	
04	14/03/2025	8 jam	- Merespon chat client - Follow-up SQL	
05	15/03/2025	5 jam	Blasting artikel ke WAG	
06	17/03/2025	8 jam	- Entry data (update database kontak) - Membantu monitoring SEO - Update cue card	
07	18/03/2025	8 jam	- Entry data (update database kontak) - Edit cue card	
08	19/03/2025	8 jam	- Membalas chat client - Ikut serta dalam zoom dan menjadi panitia pada webinar syncstalks#29	

09	20/03/2025	8 jam	Membalas chat client	
10	21/03/2025	8 jam	Membalas chat client	
11	22/03/2025	5 jam	Blasting artikel ke WAG	
12	24/03/2025	8 jam	Monitoring SEO	
13	25/03/2025	8 jam	- Membalas chat client - Mapping pengiriman buku	
14	26/03/2025	8 jam	Monitoring viewers reels instagram	
15	27/03/2025		Izin sakit	
16	28/03/2025		Cuti Bersama Hari Suci Nyepi	
17	29/03/2025		Hari Suci Nyepi	
18	30/03/2025		Hari Idul Fitri	
19	31/03/2025		Hari Idul Fitri	
20	01/04/2025		Cuti Bersama Idul Fitri	

21	02/04/2025		Cuti Bersama Idul Fitri	
22	03/04/2025		Cuti Bersama Idul Fitri	
23	04/04/2025		Cuti Bersama Idul Fitri	
24	05/04/2025		Cuti Bersama Idul Fitri	
24	06/04/2025		Cuti Bersama Idul Fitri	
25	07/04/2025		Cuti Bersama Idul Fitri	
26	08/04/2025	8 jam	Monitoring Instagram Reels dan Insight	
27	09/04/2025	8 jam	- Membuat surat penawaran untuk Pendampingan PPK BLUD Online Unit Pengelola Dana Bergulir Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Kutai Barat dan Penyusunan Dokumen Persiapan Penerapan BLUD Wildlife Conservation Society - Indonesia Program - Monitoring reels instagram dan SEO	
28	10/04/2025	8 jam	- Monitoring reels instagram - Add contact untuk data nomor client PJO	

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT Syncore Indonesia
Nama Mahasiswa : Rahmatika Amalia Pawestri
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia
Periode Waktu : 11 April 2025 sampai dengan 17 Mei 2025

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan ketiga pelaksanaan magang di PT Syncore, aktivitas yang saya lakukan selama magang yaitu secara rutin setiap harinya melakukan kegiatan monitoring sosial media Instagram, TikTok, YouTube, dan monitoring SEO disetiap awal minggu. Selain itu, menyiapkan pelatihan dan webinar yang akan dilakukan, seperti mengerjakan blasting, sortir database, membuat presensi narasumber dan peserta. Kemudian pekerjaan lainnya yaitu membuat surat penawaran, Follow-up SQL, dan update company profile perusahaan.

Refleksi selama aktivitas magang yaitu saya mendapat kemampuan analitis terkait media sosial yang digunakan untuk pemasaran digital perusahaan. Kemampuan koordinasi antar tim, ketelitian dalam mengerjakan tugas, dan peningkatan skill dalam penggunaan microsoft office. Untuk luaran/output yang dihasilkan yaitu, surat penawaran pelatihan yang ditujukan kepada instansi, Follow up SQL untuk menjalin komunikasi kembali dengan pelanggan yang sudah terhubung untuk menawarkan program-program yang akan dilaksanakan, chat dengan client ataupun calon client, serta KPI monitoring media sosial.

Hambatan yang dihadapi:

Sejauh ini tidak ada hambatan yang dihadapi pada bulan ketiga magang di PT Syncore Indonesia, saya belajar banyak terkait dengan pekerjaan yang dilakukan dan mendapatkan banyak pengalaman berharga di dunia profesional.

Catatan dari supervisor:

Pada bulan ketiga, mahasiswi magang mengalami peningkatan dan juga skill terutama dalam hal tanggungjawab dan juga pengelolaan sosial media serta pengelolaan data.

Yogyakarta, 19 Mei 2025



Menyetujui ,



Rahmatika Amalia Pawestri

(Angga Egy Pratama)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: 11 April – 10 Mei 2025

Nama Instansi : PT Syncore Indonesia

Nama Mahasiswa : Rahmatika Amalia Pawestri

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

NO	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat aktivitas	Paraf Supervisor
1	11/04/2025	8 jam	• Monitoring Instagram reels • Mempersiapkan acara pelatihan yang akan datang (membuat presensi narasumber dan peserta untuk pelatihan)	
2	12/04/2025	5 jam	• Monitoring reels instagram	
3	14/04/2025	8 jam	• Monitoring reels dan insight Instagram • Monitoring SEO artikel	
4	15/04/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Membalas chat	
5	16/04/2025	8 jam	• Monitoring Instagram • Follow up SQL	
6	17/04/2025	8 jam	• Update list prospek Syncore 2025 • Monitoring reels Instagram	
7	18/04/2025		Wafat Isa Almasih	
8	19/04/2025	5 jam	• Monitoring reels Instagram • Blasting artikel	

9	21/04/2025	8 jam	• Meeting partnership • Monitoring reels Instagram	
10	22/04/2025	8 jam	• Izin sakit	
11	23/04/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Meeting partnership • Membuat surat permohonan kunjungan Pusvetma Surabaya • Follow-up SQL • Update SQL contact untuk Blasting	
12	24/04/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Update SQL contact untuk Blasting • Meeting partnership untuk persiapan webinar bulan Mei	
13	25/04/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Review company profile (update portofolio terbaru) • Briefing partnership • Membuat Surat Penawaran Pelatihan dan Pendampingan Persiapan Pembentukan BLUD Dinas Kesehatan Kab. Bangka Selatan	
14	26/04/2025	5 jam	• Monitoring reels Instagram • Membuat Link Presensi peserta dan narasumber Pelatihan PPK BLUD RSUD Merauke	
15	28/04/2025	8 jam	• Briefing partnership • Monitoring reels dan insight Instagram • Monitoring artikel SEO	

			• Update Company Profile BLUD dan membuat Portofolio BLUD • List client untuk update portofolio	
16	29/04/2025	8 jam	• Briefing partnership • Monitoring reels Instagram • Membuat surat pendampingan • Follow up SQL	
17	30/04/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Membuat surat penawaran untuk 31 instansi • Mailings data untuk surat penawaran	
18	01/05/2025		Hari Buruh	
19	02/05/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Membuat KPI monitoring bulan Mei • Mapping pengiriman buku	
20	03/05/2025	5 jam	• Monitoring sosial media Instagram • Monitoring Mekari Qontak	
21	05/05/2025	8 jam	• Monitoring SEO • Monitoring reels Instagram • Monitoring insight Instagram • Monitoring video YouTube • Monitoring YouTube short • Sortir dan add database kontak	
22	06/05/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring video YouTube • Monitoring YouTube short	

23	07/05/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Membuat KPI monitoring Viewers TikTok • Monitoring viewers TikTok • Mendata followers Instagram Syncore BLUD untuk dijadikan lead oleh perusahaan	
24	08/05/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok • Membuat surat penawaran • Follow up SQL	
25	09/05/2025	8 jam	• Monitoring viewers TikTok monitoring reels Instagram • Monitoring WhatsApp chat dari hasil follow up	
26	10/05/2025	5 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok	
27	12/05/2025		Hari Waisak	
28	13/05/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok • Monitoring SEO • Mapping database RSUD	
29	14/05/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok • Mapping database RSUD • Blasting Pelatihan	
30	15/05/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok • Update template surat • Blasting Pelatihan	

31	16/05/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok • Blasting Pelatihan • Membuat presensi peserta pelatihan Sumedang • Membuat presensi Narasumber untuk pelatihan Sumedang	
32	17/05/2025	5 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok	

Yogyakarta, 19 Mei 2025



Rahmatika Amalia Pawestri

Menyetujui ,



(Angga Egy Pratama)

Mengetahui,

(Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT Syncore Indonesia
Nama Mahasiswa : Rahmatika Amalia Pawestri
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia
Periode Waktu : 12 Mei 2025 sampai dengan 11 Juni 2025

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan keempat pelaksanaan magang di PT Syncore, aktivitas yang saya lakukan selama magang yaitu secara rutin setiap harinya melakukan kegiatan monitoring sosial media Instagram, TikTok, YouTube, dan monitoring SEO disetiap awal minggu. Pada bulan keempat ini PT Syncore Indonesia akan mengadakan webinar terkait dengan pengelolaan sampah yang ditujukan kepada beberapa sektor/instansi seperti Pemda, DLH, KLHK, dan Aparatur desa serta perusahaan mengadakan. Dalam kegiatan ini, saya membantu dalam mengirim pesan blasting, sortir database, update kontak database, dan menyiapkan caption/template untuk blasting. Kemudian pekerjaan lainnya yaitu mengisi list training dan Follow-up SQL.

Refleksi selama aktivitas magang yaitu saya mendapat kemampuan analitis terkait pekerjaan yang dilakukan. Kemampuan koordinasi antar tim, ketelitian dalam mengerjakan tugas, peningkatan skill dalam penggunaan microsoft office terutama microsoft word dan excel, serta penggunaan platform Mekari Qontak dalam kegiatan blasting. Saya mulai terbiasa dalam mengoperasikan platform Mekari Qontak dan dipercayai untuk melakukan Blasting setiap hari nya.

Untuk luaran/output yang dihasilkan yaitu, pesan broadcast WhatsApp hasil kegiatan blasting, Follow up SQL, serta KPI monitoring media sosial.

Hambatan yang dihadapi:

Hambatan pada bulan keempat pelaksanaan magang di PT Syncore Indonesia, yaitu pada bulan ini divisi partnership sedang fokus pada kegiatan webinar yang akan dilaksanakan dan banyak pekerjaan yang harus dilakukan, namun tim partnership kekurangan sdm, sehingga saya harus mengatur waktu dan mengerjakan pekerjaan dengan cepat agar semua tugas yang diberikan terselesaikan dengan baik.

Catatan dari supervisor:

Pada bulan keempat, mahasiswa sudah bisa diberikan tanggung jawab yang lebih banyak dalam mengerjakan jobdesk yang diberikan. Perkembangan soft skill dan hard skill cukup signifikan sehingga mahasiswa bisa mengerjakan jobdesk dengan cukup baik.

Yogyakarta, 11 Juni 2025



Rahmatika Amalia Pawestri

Menyetujui ,



(Angga Egy Pratama)

Mengetahui,

(Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: 12 Mei – 11 Juni 2025

Nama Instansi : PT Syncore Indonesia

Nama Mahasiswa : Rahmatika Amalia Pawestri

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

NO	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat aktivitas	Paraf Supervisor
1	12/05/2025		Hari Waisak	
2	13/05/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok • Monitoring SEO • Mapping database RSUD	
3	14/05/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok • Mapping database RSUD • Blasting Pelatihan	
4	15/05/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok • Update template surat • Blasting Pelatihan	
5	16/05/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok • Blasting Pelatihan • Membuat presensi peserta pelatihan Sumedang • Membuat presensi Narasumber untuk pelatihan Sumedang	

6	17/05/2025	5 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok	
7	19/05/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok • Monitoring SEO • Blasting pelatihan • Blasting Webinar#30 • Update surat penawaran pelatihan	
8	20/05/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok • Persiapan pelatihan Sumedang (training kit) • Membuat mailings daftar peserta pelatihan • Membuat daftar hadir peserta pelatihan • Menyiapkan kontak data blast webinar#30	
9	21/05/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok • Membuat surat undangan untuk DinKes Sumedang • Blasting Webinar#30	
10	22/05/2025	8 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring TikTok • Blasting Webinar#30	
11	23/05/2025	8 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring TikTok • Blasting Webinar#30 • Menyiapkan kontak data blasting DLH	

12	24/05/2025	5 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring TikTok	
13	26/05/2025	8 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring TikTok • Monitoring SEO • Menyiapkan data blasting • Blasting Webinar#30 • Update data calon prospek	
14	27/05/2025	8 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring TikTok • Blasting Webinar#30 Pemda • Sortir failed database hasil blasting	
15	28/05/2025	8 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring TikTok • Blasting Webinar#30 Pemda • Monitoring Blasting Mekari Qontak	
16	29/05/2025		Libur Nasional Kenaikan Yesus Kristus	
17	30/05/2025	8 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring TikTok • Blasting Webinar#30 Pemda • Update database (masukan nomor kontak baru) • Update database Failed number dari Blasting • Update surat	
18	31/05/2025	5 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring Tiktok • Blasting Webinar#30 Pemda	

			• Membuat KPI monitoring Partnership BLUD bulan Juni	
19	02/06/2025	8 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring TikTok • Monitoring SEO • Membuat sheet monitoring KPI Selling bulan Juni	
20	03/06/2025	8 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring TikTok • Monitoring YouTube • Monitoring KPI Selling • Blasting Pelatihan Renstra RSUD Papua • Blasting Follow up SQL • Update database kontak puskesmas • Blasting Renstra_PKM Bekasi • Blasting_5 Webinar#30 Pemda	
21	04/06/2025	8 jam	• Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube • Mengikuti kegiatan zoom kick off meeting penyusunan dokumen administratif LLHK Kab. Garut • Menjadi notulen rapat kegiatan zoom • Membuat data kontak untuk blasting webinar • Update surat undangan webinar	
22	05/06/2025	8 jam	• Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube	

			• Membuat surat Confirmation Letter (CL) Webinar#30 • Maillings 12 Surat CL untuk Webinar#30, jadikan ke pdf, Up ke Google drive • Mempersiapkan data kontak blasting Webinar#30 Pemda • Blasting Webinar#30 Pemda • Mempersiapkan template untuk blasting Webinar#30 Klien yang sudah bekerjasama • Blasting Webinar#30 Klien yang sudah bekerjasama • Blasting Renstra PKM DinKes • Membuat template di Mekari Qontak Webinar#30 bagi yang sudah daftar • Mempersiapkan data kontak untuk Blasting Webinar#30 bagi yang sudah daftar • Blasting CL Webinar yang sudah daftar	
23	06/06/2025		Libur Nasional Idul Adha	
24	07/06/2025		Libur Akhir Pekan	
25	09/06/2025	8 jam	• Briefing Partnership • Monitoring Instagram • Monitoring TikTok • Monitoring YouTube	

			• Menyiapkan data untuk Blasting Pel. RSUD Maluku dan Maluku Utara • Blasting Pel. RSUD Maluku dan Maluku Utara • Menyiapkan data untuk Blasting Pel. Renstra Dinkes • Blasting Pel. Renstra Dinkes • Menyiapkan data untuk Blasting Webinar#30 PEMDA • Blasting Webinar#30 PEMDA • Follow up SQL	
26	10/06/2025	8 jam	• Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube • Blasting Webinar#30 • Update list training syncore	
27	11/06/2025	8 jam	• Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube • Membuat daftar peserta • Melengkapi list training • Menyiapkan kontak data untuk blasting Renstra DinKes dan RSUD • Blasting renstra DinKes dan RSUD Jatim • Membuat template caption untuk pembatalan webinar#30 kepada klien yang sudah mendaftar	

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT Syncore Indonesia
Nama Mahasiswa : Rahmatika Amalia Pawestri
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia
Periode Waktu : 12 Juni 2025 sampai dengan 10 Juli 2025

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan kelima pelaksanaan magang di PT Syncore, aktivitas yang saya lakukan selama magang yaitu secara rutin setiap harinya melakukan kegiatan monitoring sosial media Instagram, TikTok, YouTube, dan monitoring SEO disetiap awal minggu. Kemudian, saya membantu dalam menyiapkan training kit, surat penawaran, absensi untuk peserta pelatihan.

Selain itu, saya juga diberi tanggungjawab untuk melakukan blasting setiap hari menggunakan platform mekari Qontak. Kegiatan blasting dilakukan dengan menyiapkan database kontak instansi yang akan dihubungi kemudian memasukan template pesan dan mengirimkan pesan broadcast kepada kontak yang sudah disiapkan sebelumnya. Kemudian menyortir database kontak yang tidak aktif dari hasil blasting yang dilakukan. Saya juga pernah ikut serta dalam kegiatan zoom meeting dengan klien dan ditugaskan untuk mencatat MOM atau notulen selama zoom meeting berlangsung.

Refleksi selama aktivitas magang yaitu saya mendapat kemampuan analitis terkait pekerjaan yang dilakukan. Kemampuan koordinasi antar tim, ketelitian dalam mengerjakan tugas, peningkatan skill dalam penggunaan microsoft office terutama microsoft word dan excel, serta penggunaan platform Mekari Qontak dalam kegiatan blasting.

Untuk luaran/output yang dihasilkan yaitu, pesan broadcast WhatsApp hasil kegiatan blasting, Follow up SQL, KPI monitoring media sosial. MOM atau notulen hasil rapat, kemudian database kontak dan surat penawaran.

Hambatan yang dihadapi:

Tidak ada hambatan pada bulan kelima.

Catatan dari supervisor:

Pada bulan kelima alhamdulillah mahasiswa mengalami peningkatan yang sangat pesat terlihat dalam cara menyampaikan pendapat dan pola pikir terhadap pekerjaan yang diberikan.

Yogyakarta, 10 Juli 2025



Rahmatika Amalia Pawestri

Menyetujui ,



(Angga Egy Pratama)

Mengetahui,

(Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: 12 Juni – 10 Juli 2025

Nama Instansi : PT Syncore Indonesia

Nama Mahasiswa : Rahmatika Amalia Pawestri

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam
Indonesia

NO	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat aktivitas	Paraf Supervisor
1	12/06/2025	8 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring TikTok • Monitoring YouTube • Update surat penawaran pelatihan • Menyiapkan database kontak untuk blasting PIP2B- Blasting PIP2B	
2	13/06/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok • Update surat penawaran pelatihan • Blasting RSUD	
3	14/06/2025	5 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring viewers TikTok • Monitoring YouTube	
4	16/06/2025	8 jam	• Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube • Monitoring SEO	

			• Ikut serta dalam zoom meeting menjadi notulen • Mencatat MOM atau notulen zoom meeting • Blasting Renstra RSUD Sulawesi Tengah	
5	17/06/2025		• Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube • Blasting Follow up SQL • Update surat pelatihan	
6	18/06/2025	8 jam	• Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube • Menyiapkan database kontak untuk Blast Renstra RSUD Sulawesi Utara • Blast Renstra RSUD Sulawesi Utara • Update template surat pendampingan • Monitoring KPI Selling	
7	19/06/2025	8 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring viewers TikTok • Monitoring YouTube • Update KPI selling partnership	

			• Menyiapkan data kontak untuk blast Renstra RSUD Gorontalo • Blast Renstra RSUD Gorontalo	
8	20/06/2025	8 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring viewers TikTok • Monitoring YouTube • Update surat penawaran pelatihan • Menyiapkan data kontak untuk blast Renstra puskesmas Pekalongan • Blast Renstra puskesmas pekalongan	
9	21/06/2025	5 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok • Monitoring YouTube	
10	23/06/2025	8 jam	• Monitoring reels Instagram • Monitoring viewers TikTok • Monitoring SEO • Ikut serta dalam kegiatan zoom meeting dengan klien terkait Kickoff meeting proyek LabLing DLH Tegal • Notulen rapat zoom meeting • Membuat surat penawaran PPK BLUD	

11	24/06/2025	5 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring TikTok • Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube • Membuat absensi peserta pelatihan Penjaringan • Menyiapkan database kontak • Blasting Renstra RSUD Kalimantan Tengah	
12	25/06/2025	8 jam	• Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube • Menyiapkan database kontak blasting Renstra RSUD KalBar • Blasting Renstra RSUD KalBar • Follow up di mekari terkait kerjasama pembentukan BLUD	
13	26/06/2025	8 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring TikTok • Monitoring YouTube • Monitoring KPI Selling Partnership Juni 2025 • Menyiapkan database kontak blasting Renstra RSUD KalTim	

			• Blasting Renstra RSUD KalTim • Follow up di mekari terkait kerjasama pembentukan BLUD • Update Surat Penawaran • Entry database	
14	27/06/2025		Tahun Baru Islam 1447 Hijriyah	
15	28/06/2025	5 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring TikTok • Monitoring YouTube	
16	30/06/2025	8 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring TikTok • Monitoring YouTube • Monitoring SEO • Membuat sheet monitoring KPI partnership bulan Juli	
17	01/07/2025	8 jam	• Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube • Membuat sheet insight IG • Membuat surat Confirmation Letter PiP2B Disprekim Sumsel • Menyiapkan database kontak untuk blasting Renstra RSUD Sumatera Utara	

			• Blasting Renstra RSUD Sumatera Utara • Membuat surat penawaran UPTD Pengajian dan Pelayanan Teknis Dinas ESDM Prov Kalteng • Membuat caption reschedule FGD Kab Cilacap • Monitoring KPI Selling Partnership Juli	
18	02/07/2025	8 jam	• Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube • Membuat sheet insight IG • Membuat surat Confirmation Letter PiP2B Disprekim Sumsel • Menyiapkan database kontak untuk blasting Renstra RSUD Sumatera Utara • Blasting Renstra RSUD Sumatera Utara • Membuat surat penawaran UPTD Pengajian	
19	03/07/2025	8 jam	• Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube • Menyiapkan database kontak untuk blasting	

			Renstra RSUD Sumatera Barat • Blasting Renstra RSUD Sumatera Barat • Monitoring Mekari Qontak dan merespon chat • Monitoring KPI Selling Partnership Juli • Membuat surat penawaran pendampingan	
20	04/07/2025	8 jam	• Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube • Menyiapkan database kontak untuk blasting Renstra RSUD Sumatera Selatan • Blasting Renstra RSUD Sumatera Selatan • Monitoring Mekari Qontak	
21	05/07/2025	5 jam	• Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube	
22	07/07/2025	8 jam	• Briefing Partnership • Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube • Monitoring SEO	

			• Membuat proposal yang ditujukan untuk webinar pada milad Syncore	
23	08/07/2025	8 jam	• Monitoring Instagram • Monitoring TikTok • Monitoring YouTube • Membuat proposal <i>Term of Reference</i> untuk acara talkshow • Menyiapkan database kontak blasting Renstra RSUD NTT • Blasting Renstra RSUD NTT	
24	09/07/2025	8 jam	• Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube • Menyiapkan training kit pelatihan pendampingan Gunung Mas • Maillings label peserta pelatihan • Sortir database kontak non aktif	
25	10/07/2025	8 jam	• Monitoring TikTok • Monitoring Instagram • Monitoring YouTube • Membuat proposal <i>Term of Reference</i> untuk acara talkshow	

			• Menyiapkan database kontak blasting Renstra RSUD NTB • Blasting Renstra RSUD NTB • Sortir database kontak non aktif • Monitoring KPI Selling Partnership Juli hasil blast • Membuat surat penawaran pelatihan laporan kinerja ditujukan untuk RSUD Praya	
--	--	--	--	--

Yogyakarta, 10 Juli 2025



Rahmatika Amalia Pawestri

Menyetujui ,



(Angga Egy Pratama)

Mengetahui,

(Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D)