

PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM PEMASARAN PELATIHAN

BLUD DI PT SYNCORE INDONESIA

LAPORAN MAGANG



Disusun Oleh:

Nama: Anita Lam'atishshibah

No Mahasiswa: 19211087

Program Studi: Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

**PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM PEMASARAN PELATIHAN
BLUD DI PT SYNCORE INDONESIA**

LAPORAN MAGANG

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

Universitas Islam Indonesia

ANITA LAM'ATISHSHIBAH

19211087

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM PEMASARAN

BLUD DI PT SYNCORE INDONESIA



Disusun Oleh:

Nama:	Anita Lam'atishshibah
No Mahasiswa:	19211087
Program Studi:	Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : 4 November 2022

Dosen Pembimbing



Maisaroh, SE., MSi

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM PEMASARAN

BLUD DI PT SYNCORE INDONESIA

Disusun Oleh:

Nama: Anita Lam'atishshibah

No Mahasiswa: 19211087

Program Studi: Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 15 Desember 2022

Maisaroh, S.E., M.Si.

1.



Dosen Penguji 1/Dosen Pembimbing

Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.

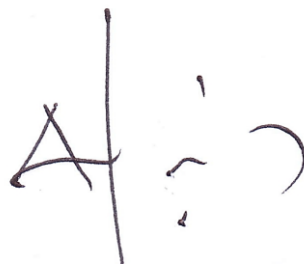
2.



Dosen Penguji 2

Mengetahui,

Kepala Program Studi D3 Manajemen



Arief Darmawan, S.E., M.M.

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa kegiatan magang ini dilakukan secara nyata dan laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 September 2022

Penulis

Anita Lam'atishshibah

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan karunia serta hidayah-Nya kepada kita. Shalawat dan salam kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya, semoga kita tergolong umatnya yang kelak akan mendapatkan syafa'atnya di hari akhir. Berkat rahmat dan hidayah Allah SWT. yang diberikan kepada penulis melalui pihak-pihak di sekitar penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis, serta membantu penulis dalam menyiapkan segala syarat yang dibutuhkan oleh penulis untuk melaksanakan kegiatan magang, sehingga penulis dapat menyelesaikan kegiatan magang dan penyusunan Laporan Magang yang menjadi Tugas Akhir bagi penulis dengan judul **“PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM PEMASARAN PELATIHAN BLUD DI PT SYNCORE INDONESIA”**

Dengan menyelesaikan laporan magang ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas dukungan, bantuan, dan bimbingan 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 menyelesaikan Laporan Magang sebagai Tugas Akhir.

2. Keluarga, saudara, dan teman-teman. Terutama ayah dan ibu yang selalu mendukung, memotivasi, dan mendoakan penulis di setiap kegiatan yang penulis lakukan, dari kegiatan magang hingga menyelesaikan laporan ini.
3. Ibu Maisaroh, SE., MSi selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, yang telah membantu penulis dalam menyusun dan memperbaiki laporan ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Diploma III Program Studi Manajemen Perusahaan, Universitas Islam Indonesia yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang sangat berguna kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak Niza Wibyana Tito, M.Kom, M.M, CAAT. Selaku Direktur Utama PT Syncore Indonesia.
6. Bapak Iszar selaku Manajer di divisi BLUD.
7. Mbak Mahza selaku pembimbing penulis selama penulis menjalankan kegiatan magang.
8. Mbak Intan yang membantu penulis saat menjalankan tugas magang.
9. Untuk seluruh karyawan PT Syncore Indonesia yang telah membimbing dan membantu penulis juga di kantor.
10. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan magang ini, semoga kebaikan yang telah diberikan bisa menjadi amal kebaikan yang bisa diterima di sisi Allah SWT.

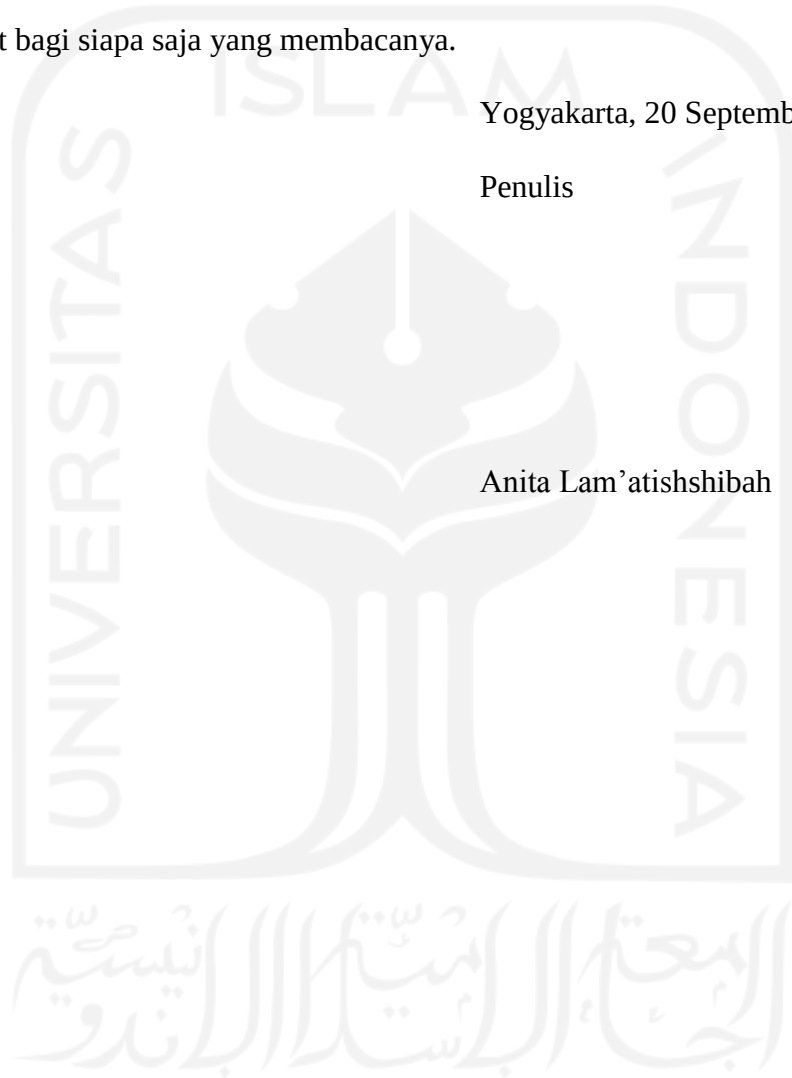
Karena penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang penulis terima sangat penting karena berguna untuk memperbaiki laporan ini agar menjadi lebih baik dan dapat berguna di masa

mendatang khususnya bagi penulis pribadi dan pihak-pihak yang berkepentingan. Mohon maaf apabila dalam menulis laporan ini terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Terima kasih atas bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 20 September 2022

Penulis

Anita Lam'atishshibah



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang.....	2
1.3 Target Magang	2
1.4 Metode Pelaksanaan Magang.....	3
1.5 Jadwal Magang.....	4
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang	5
BAB II.....	6
2.1 Manajemen	6
2.2 Fungsi Manajemen	6
2.3 Manajemen Pemasaran.....	8
2.4 Bauran Pemasaran pada Perusahaan Jasa.....	9
BAB III.....	14
3.1 Data Umum	14

3.1.1.	Profil Perusahaan	14
3.1.2.	Sejarah Berdirinya Perusahaan	15
3.1.3.	Misi Perusahaan	16
3.1.4.	Logo Perusahaan	16
3.1.5.	Struktur Organisasi PT Syncore Indonesia dan Syncore BLUD	17
3.2	Data Khusus	18
3.2.1	Strategi <i>Marketing Mix</i> BLUD di PT Syncore Indonesia	18
3.2.2	Kendala Pemasaran Pelatihan BLUD di PT Syncore	25
BAB IV		27
4.1	Kesimpulan.....	27
4.2	Saran	28
DAFTAR PUSTAKA		29
LAMPIRAN		31

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang.....	4
--	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Magang	3
Gambar 3.1 Logo Perusahaan	16
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Syncore Indonesia	17
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Syncore BLUD.....	18



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bahan Promosi dan Iklan Syncore BLUD.....	31
Lampiran 2.Sertifikat Praktik Kerja Lapangan di PT Syncore	36



ABSTRAK

Penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran PT Syncore Indonesia khususnya pada strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* dan untuk mengetahui kendala apa saja yang dialami saat proses pemasaran. Dalam penyusunan laporan ini, observasi langsung dan studi literatur dipilih sebagai metode pengumpulan data. Sampel yang digunakan adalah PT Syncore Indonesia, sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang penyedia layanan jasa berupa jasa konsultasi keuangan dan manajemen bisnis. Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan PT Syncore Indonesia memiliki beberapa produk salah satunya yaitu Syncore BLUD yang bergerak pada bidang konsultasi BLUD untuk instansi pemerintah. PT Syncore Indonesia menyediakan pelatihan, pendampingan, serta *review* dokumen untuk beberapa instansi di pemerintahan yang ingin menjadi BLUD atau instansi yang sudah BLUD namun dalam penerapannya mengalami beberapa kendala.

Kata kunci: **Penerapan *Marketing Mix* dalam Pemasaran Pelatihan BLUD di PT Syncore Indonesia**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Saat ini bisnis konsultan keuangan berkembang cukup pesat dan mengglobal, perusahaan bersaing agar dapat menguasai pangsa pasar yang besar demi kemajuan perusahaan. Dalam berbisnis, persaingan tidak dapat dihindari, tidak hanya dalam bidang industri, tetapi persaingan bisa terjadi pada bidang jasa. Salah satunya, persaingan dalam bisnis konsultan keuangan sehingga diperlukan strategi yang tepat sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing.

Dalam dunia bisnis, *marketing mix* atau bauran pemasaran bukanlah istilah yang asing. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kunci utama yang diperlukan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat memenangkan persaingan dan menaikkan pendapatan. Tanpa *marketing* atau pemasaran bisnis tidak akan berjalan lancar. Pemasaran sendiri berarti upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan.

Salah satu perusahaan jasa yang menyediakan konsultan keuangan di Yogyakarta adalah PT Syncore Indonesia, yaitu perusahaan swasta yang mengedepankan penggunaan teknologi dalam pelayanannya. PT Syncore Indonesia bergerak di bidang jasa Teknologi Akuntansi dengan menawarkan layanan keuangan. Awalnya, PT Syncore Indonesia menyediakan jasa layanan konsultan keuangan dan manajemen bisnis bagi perusahaan swasta. Namun, PT Syncore Indonesia telah berkembang menjadi perusahaan jasa penyedia layanan

di bidang Pola Pengelolaan Keuangan (PPK) Badan Layanan Umum atau Badan Layanan Umum Daerah (BLU/BLUD).

PT Syncore Indonesia memberikan layanan untuk membantu mitra dan klien yang belum atau sudah menerapkan BLU/BLUD dengan mengadakan pendampingan, pelatihan, konsultasi, dan menyediakan sistem informasi Pola Pengelolaan Keuangan BLU/BLUD. Jika mitra dan klien menemukan masalah paska BLU/BLUD, maka PT Syncore Indonesia akan memberikan layanan yang membantu mengatasi permasalahan tersebut.

Dari dasar pemikiran yang telah diuraikan, penulis memutuskan untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul **PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM PEMASARAN PELATIHAN BLUD DI PT SYNCORE INDONESIA**.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan yang akan dicapai dalam kegiatan magang:

1. Untuk menganalisis penerapan *marketing mix* pelatihan BLUD PT Syncore Indonesia.
2. Untuk menganalisis kendala pemasaran pelatihan BLUD PT Syncore Indonesia

1.3 Target Magang

Target yang ingin diperoleh setelah melaksanakan magang sesuai dengan tujuan magang:

1. Mampu mengidentifikasi penerapan *marketing mix* pelatihan BLUD PT Syncore Indonesia.
2. Mampu mengidentifikasi kendala pemasaran pelatihan BLUD PT Syncore Indonesia.

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

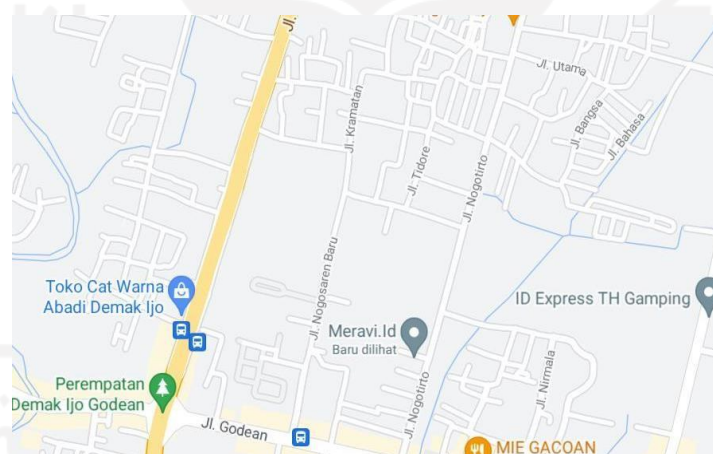
Metode pelaksanaan magang kegiatan magang yang meliputi:

1. Bidang Magang

Penulis melaksanakan kegiatan magang di bidang manajemen pemasaran yang bertugas membantu tim manajemen proyek dalam melakukan pemasaran dan kegiatan operasional di perusahaan.

2. Lokasi Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di Meravi.id (*Syncore Indonesia Group*) beralamat di Jl. Nogotirto No.15B, Area Sawah, Banyuraden, Kec. Gamping, Kab. Sleman, Daerah istimewa Yogyakarta 55293. Peta lokasi magang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Lokasi Magang

Sumber: *googlemaps*

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari kumpulan data mentah yang diolah secara langsung dari sumbernya biasanya dilakukan dengan

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Penulisan tugas akhir ini memiliki 4 sistematika penulisan, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan berisi tentang dasar pemikiran magang, tujuan dan target magang, metode pelaksanaan magang, jadwal pelaksanaan magang, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori terdapat pada Bab II yang menjelaskan tentang beberapa teori yang berkaitan dengan permasalahan dan digunakan dalam menyelesaikan permasalahan sesuai judul. Berisi pengetahuan manajemen, fungsi manajemen, pengertian manajemen pemasaran, dan pengertian bauran pemasaran.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Selanjutnya pada bab III ini terdiri atas data yang diperlukan dalam penulisan tugas akhir. Data dibagi menjadi dua yaitu, data umum dan data khusus perusahaan. Data umum adalah sekumpulan data yang berisi tentang informasi perusahaan. Data khusus merupakan data yang diperoleh saat melaksanakan magang agar mencapai tujuan dan target magang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir berisi kesimpulan yang menjelaskan hasil observasi dan analisis dari bab sebelumnya dan memuat saran yang mungkin dapat membantu memajukan perusahaan tempat dilaksanakannya kegiatan magang atau kerja lapangan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen

Pengertian manajemen telah banyak dikemukakan oleh para ahli bahwa manajemen merupakan proses yang mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pada dasarnya merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang berkaitan dengan pencapaian tujuan (Sule & Saeful, 2019).

2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan suatu hal yang perlu dimiliki suatu organisasi untuk mencapai kesuksesan. Beberapa ahli telah mengemukakan pendapat mereka terkait elemen fungsi manajemen yang saling melengkapi, adapun elemen fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang menjelaskan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi (Aditama, 2020). Dalam memulai setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi bisnis ke depan.

Adapun tahapan dasar dalam melaksanakan perencanaan:

- a. Menentukan tujuan organisasi
 - b. Merumuskan keadaan saat ini
 - c. Mengidentifikasi peluang dan hambatan
 - d. Mengembangkan rencana untuk pencapaian tujuan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengertian pengorganisasian atau *organizing* adalah aktivitas penyusunan atau pengalokasian sumber daya yang berentuk desain atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut (Aditama, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa pengorganisasian merupakan usaha perusahaan yang bertujuan menciptakan *job description* dan menyusun struktur organisasi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi (Aditama, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan merupakan gambaran dari rencana kerja, konsep, ide, serta gagasan yang disusun untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian atau *controlling* merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan *control* atau evaluasi terhadap kinerja organisasi (Aditama, 2020).

Dengan adanya pengendalian, organisasi dapat memastikan bahwa semua yang telah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan aturan. Selain itu, pengendalian juga dapat digunakan untuk meminimalkan kemungkinan penyimpangan pelaksanaan sehingga dapat dilakukan pencegahan dan perbaikan.

2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta (2011) manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk melakukan perencanaan, pengimplementasian (pengorganisasian, pengarahan, dan pengordiniran), dan melakukan pengawasan serta evaluasi kebijakan strategi pemasaran pada organisasi agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Bagi perusahaan dengan adanya fungsi manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan mengetahui kondisi perusahaannya. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui potensi kekuatan dan peluang, atau memecahkan tantangan dan ancaman.

Menurut Kotler (2012), *marketing* atau pemasaran adalah proses pengidentifikasian kebutuhan manusia dan cara untuk pemenuhannya. Sehingga secara singkat pengertian pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan mendapat laba”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Proses pemasaran tidak hanya terjadi di bidang industri tetapi juga di bidang jasa. Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa secara keseluruhan yaitu dimana perusahaan tersebut memiliki suatu kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa (Lovelock & Wright, 2007)

2.4 Bauran Pemasaran pada Perusahaan Jasa

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menggabungkan berbagai alat pemasaran taktis terkendali untuk bisa memenuhi target pasar yang telah ditentukan (Kotler & Amstrong, 2008).

Menurut Assauri (2004), *marketing mix* adalah kombinasi suatu variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari kumpulan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen.

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat tersebut dapat digunakan untuk membentuk strategi untuk jangka panjang dan merancang program taktik untuk jangka pendek (Luthfi & Widyaningrat, 2018).

Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh aktivitas sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala yang dapat ditawarkan produsen untuk dibeli, dicari, diperhatikan, diminta, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan

dan kebutuhan konsumen. Konsep produk yaitu pemahaman subjek dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler dalam Angipora (2002) Produk yaitu apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Terdiri dari benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala hal yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Singkatnya pengertian harga yaitu besaran angka yang harus ditanggung atau dibayarkan oleh konsumen atas produk dan jasa yang dibeli atau digunakan. Secara luas, harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk bisa mendapatkan, memiliki atau menggunakan produk dan jasa (Kotler & Amstrong, 2008).

Saladin (2002), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan terhadap barang atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Secara umum pengertian penempatan atau pendistribusian adalah proses menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pada pemasaran jasa, unsur pendistribusian merupakan gabungan dari kepuasan pelanggan dan lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2006).

Menurut Kotler (2008), distribusi merupakan upaya perusahaan untuk membuat produknya sampai ke pelanggan. Artinya, jika perusahaan memiliki distributor yang baik maka produk akan sampai ke konsumen dengan mudah. Distributor yang baik yaitu yang dapat membuat produk lebih dekat dengan calon konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006) *place* adalah suatu keputusan untuk memilih distributor yang dapat memberikan kemudahan konsumen untuk menggunakan jasa. Sehingga, tempat merupakan aspek yang perlu diperhatikan saat membentuk atau membuat usaha.

4. Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut Saladin (2002) yaitu elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan yang berguna untuk mengingatkan, memberitahu, dan membujuk konsumen agar tertarik dengan produk perusahaan.

Kotler (2008) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan dengan tujuan memberitahu manfaat dari produk yang ditawarkan dan memengaruhi konsumen agar membeli produknya. Promosi diadakan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk maupun jasa serta menciptakan citra perusahaan di benak konsumen melalui informasi produk dan memersuasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Selain itu, promosi juga digunakan untuk bersaing secara kompetitif. Dengan adanya promosi yang kreatif dan inovatif, perusahaan dapat menjalin

komunikasi dengan konsumen, sehingga informasi yang sampai ke konsumen efektif dan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk mereka. Jadi, strategi promosi yang baik yaitu promosi dapat menyampaikan informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

5. Manusia (*People*)

Pengertian *People* menurut Lupiyoadi (2006), manusia merupakan fungsi yang dan diasumsikan sebagai penyedia layanan jasa yang dapat menjalankan tugasnya dengan baik sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan jasa. Karyawan di bidang jasa harus mampu menjelaskan dan menjalankan tugasnya sehingga mereka bisa memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik. Karena saat konsumen menggunakan suatu jasa, yang dibutuhkan adalah kualitas pelayanannya. Lebih luasnya, pengertian *people* adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor penting bagi organisasi karena berhubungan langsung dengan konsumen.

Terdapat 2 elemen *people* dalam pemasaran jasa (Octavia, 2022), yaitu:

a. *Service People*

Yaitu orang yang memiliki jabatan ganda, mengadakan jasa dan menjual jasa. Menyediakan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat, agar kepuasan dan kesetiaan pelanggan tercipta terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan citra dan nama perusahaan.

b. *Customer*

Pelanggan merupakan seseorang yang telah menggunakan suatu jasa. Respons dari pelanggan yang telah menggunakan jasa dapat membentuk suatu persepsi untuk pelanggan lain, berisi tentang kualitas jasa yang pernah digunakan.

6. Proses (*Process*)

Menurut Arief (2007) pengertian proses adalah gabungan dari berbagai kegiatan terdiri atas prosedur pelayanan, jadwal pelayanan, mekanisme, dan hal-hal yang biasanya dilakukan untuk menghasilkan jasa dan dapat disampaikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Zeithaml and Bitner (Hurriyati, 2008), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan rangkaian aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dan sistem pengoperasian.

Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan usaha perusahaan dalam melakukan aktivitas untuk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan penyedia jasa, kerja sama yang dilakukan antara tenaga pemasaran dan tenaga operasional, serta tersampainya fungsi jasa sangat penting karena dapat menunjukkan kualitas jasa yang ditawarkan.

7. Bukti Nyata (*Physical Evidence*)

Pengertian bukti fisik menurut Zeithaml and Bitner (Hurriyati, 2008), yaitu hal-hal yang secara nyata dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1. Profil Perusahaan

PT Syncore Indonesia merupakan salah satu perusahaan Teknologi Akuntansi yang berada di Yogyakarta. Awalnya PT Syncore melayani jasa konsultasi manajemen bisnis dan keuangan perusahaan swasta. Namun berkembang menjadi perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa di bidang Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum atau Badan Layanan Umum daerah (BLU/BLUD).

Berikut profil perusahaan PT Syncore Indonesia:

Nama Perusahaan: PT Syncore Indonesia

Motto Perusahaan: Lead and Excellent

Tema Perusahaan : Always Deliver Value

Alamat: Jl. Raya Solo – Yogyakarta No. 9,7, Karangploso,
Maguwoharjo, Kec. Depok, Kab. Sleman, D.I.Yogyakarta,
55282

No. Telpn: (0274) 488599

Email: admin@syncore.co.id

Instagram: Syncore Indonesia (@syncore.id)

Website: www.syncore.co.id

Bidang: Bidang konsultasi manajemen bisnis dan keuangan,
pengembangan sistem, penyedia training dan media.

3.1.2. Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT Syncore Indonesia didirikan pada 9 Juli 2010. Sebelum resmi menjadi Perseroan Terbatas, PT Syncore didirikan atas dasar motivasi para perintisnya yang ingin mengabdikan diri dalam membantu permasalahan UKM/UMKM.

Awalnya jasa yang ditawarkan PT Syncore hanya seputar Tata Cara Pengelolaan Keuangan, Tata Cara Pengelolaan Kas dan Bank, Pengelolaan Penjualan, dan Pengelolaan Pembelian. Namun, seiring berjalannya waktu dengan pola pendampingannya yang mudah untuk dimengerti, PT Syncore semakin diminati. Sehingga kebutuhan akan tim menjadi semakin besar dan pada titik ini mulai dilakukan perekrutan karyawan untuk dilatih dan didampingi.

Pemegang saham PT Syncore hanya sebanyak tiga orang saja saat awal pembentukan. Kantor pertamanya berpusat di Jalan Gatutkoko No. 405, Gedung Kuning, Yogyakarta. Pada tahun 2011, PT Syncore dikembangkan menjadi *Global Methodology* yang menggabungkan Konsultasi, *System* dan *Training*.

PT Syncore sempat mengalami perpindahan lokasi kantor, perubahan pemegang saham, dan pergantian tim manajemen di jajaran PT Syncore pada tahun 2012. Kemudian, PT Syncore mendapat pesanan berupa pendampingan penyusunan SOP dan *setting system*. Dengan kerja sama yang telah terbentuk kuat antara manajemen dan karyawan, tahun 2013 PT Syncore mampu melangkah semakin maju dengan mengusung tema "*Playbig*".

PT Syncore menciptakan sebuah tema yaitu *Always Deliver Value* pada tahun 2014, dan di tahun 2015 mulai melakukan perbaikan-perbaikan dengan bermodalkan pengalaman. Sampai akhirnya sekarang PT Syncore memiliki lebih

dari satu divisi utama yang bergerak di bidang Sistem, *Training* (pelatihan), Konsultasi, serta media yang menggambarkan tema *Lead and Excellent*.

3.1.3. Misi Perusahaan

Misi PT Syncore Indonesia:

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

3.1.4. Logo Perusahaan



Gambar 3.1 Logo Perusahaan

Tiga komponen utama yang dimiliki logo PT Syncore, adalah anak panah berwarna *orange* menunjukkan dinamisasi yang menggambarkan bahwa PT Syncore terus berkembang. Anak panah berwarna hitam menunjukkan sesuatu

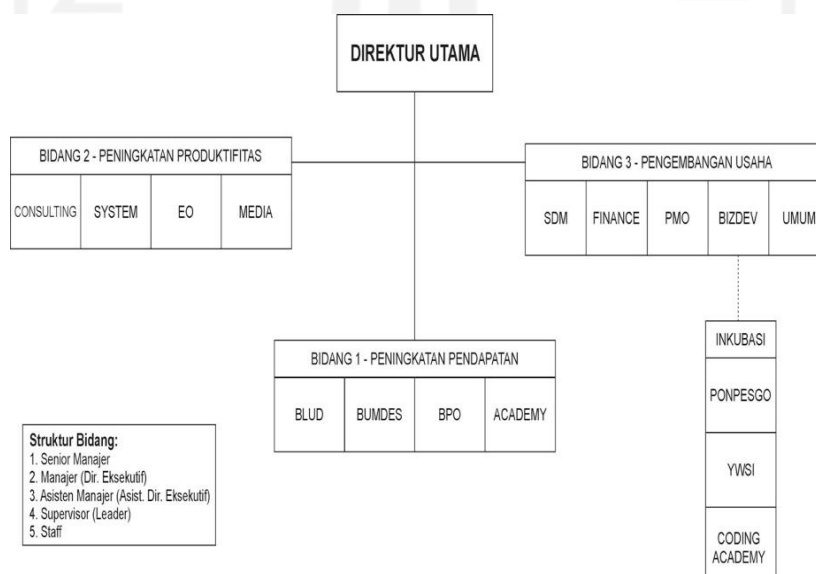
standar atau sesuatu yang baku, dan titik berwarna biru menunjukkan *wisdom* atau kebijaksanaan dan sesuatu yang presisi atau tepat.

Ketiganya memaparkan bahwa PT Syncore merupakan perusahaan yang mementingkan aspek “keseimbangan dinamis” yang dilambangkan dengan dua anak panah yang bertolak belakang. PT Syncore meyakini bahwa dunia akan selalu mengalami perkembangan, sehingga tidak ada hal yang tidak tersentuh perubahan. Namun, setiap perubahan yang terjadi seharusnya tetap dapat menjaga keseimbangan.

Keseimbangan dinamis merupakan hal paling utama yang harus diterapkan oleh PT Syncore untuk mengelola perusahaan maupun membentuk karakter karyawan. Sehingga tidak terjadi kegagalan dalam mengelola keseimbangan dan posisi perusahaan tidak mudah tergeser oleh pasar.

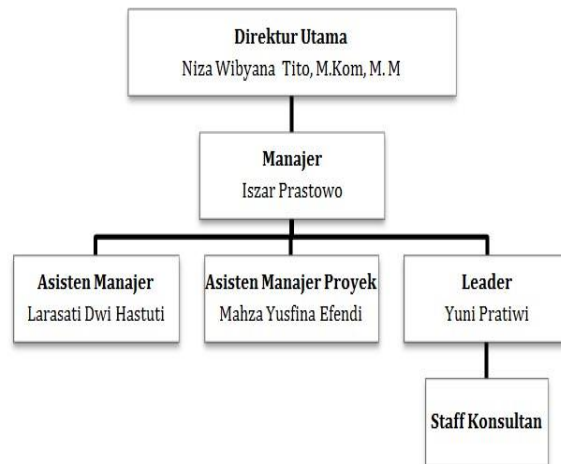
3.1.5. Struktur Organisasi PT Syncore Indonesia dan Syncore BLUD

1. Struktur Organisasi PT Syncore Indonesia



Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Syncore Indonesia

2. Struktur Organisasi Syncore BLUD



Gambar 3.3 Struktur Organisasi Syncore BLUD

3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi *Marketing Mix* BLUD di PT Syncore Indonesia

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* yang ada pada perusahaan penyedia jasa terdiri dari tujuh elemen strategi yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), pelaku SDM (*people*), process (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*)

1. Strategi Produk

PT Syncore memiliki banyak variasi produk dengan keahlian di bidang yang berbeda, salah satunya BLUD (Badan Layanan Umum Daerah). BLUD (blud.co.id) merupakan kontribusi PT Syncore dalam membantu rumah sakit dan puskesmas dalam upaya memajukan pelayanan dengan menjadi BLUD. PT Syncore memiliki layanan bagi satuan kerja yang akan menjadi BLUD, yaitu Pra BLUD dan Pasca BLUD.

Pra BLUD terdiri dari Pelatihan Persiapan Menuju BLUD dan Pendampingan Menuju BLUD. Sedang Pasca BLUD adalah solusi dari permasalahan yang ditemui setelah menjadi BLUD, terdiri dari *Review* dokumen syarat administratif BLUD, Pendampingan Penyusunan RBA (Rencana Bisnis dan Anggaran), Pendampingan Pelaksanaan Penerimaan dan Pengeluaran, dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan.

Di samping variasi, kualitas produk adalah elemen yang harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh oleh perusahaan dalam melaksanakan strategi produk, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor. Bagi perusahaan jasa kualitas produk yaitu kualitas pelayanan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

PT Syncore telah mengupayakan berbagai cara untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan. Upaya yang dilakukan oleh PT Syncore contohnya dengan memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen. Dengan pemikiran bahwa jika segala keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhinya, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan tema perusahaan yaitu *Always Deliver Value* yaitu memberikan solusi yang sederhana, tepat guna namun mampu memberikan nilai lebih dan dapat menyelesaikan masalah sampai ke akarnya.

2. Strategi Harga

Strategi harga adalah sejumlah nominal yang harus dibayarkan oleh klien sebagai imbalan atas penggunaan jasa PT Syncore. Harga yang dipatok PT

Syncore masih tergolong terjangkau dibandingkan perusahaan lain yang menawarkan jasa yang sama.

Ada beberapa faktor yang menentukan tingkat harga, seperti lama pelatihan (hari), tempat pelaksanaan, dan fasilitas yang didapatkan. Berikut daftar harga Paket Pelatihan BLUD yang disediakan oleh PT Syncore:

a. BLUD BOOTCAMP 2 Hari

- Tanpa Penginapan: RP. 3.500.00 per orang
- Room Double Occupancy: RP. 4.300.000 per orang
- Room Single Occupancy: RP. 5.000.000 per orang

Selain itu, peserta akan mendapatkan fasilitas berupa materi, *meeting room* di hotel bintang 3, 1 kali makan siang, 2 kali *coffee break*, sertifikat, dan *training kit* untuk semua paket.

b. BLUD BOOTCAMP 3 Hari

Harga yang ditawarkan untuk paket 3 hari dibedakan lagi dengan lama pendampingan yang dipilih, yaitu 3 bulan dan 1 tahun. Untuk paket 3 hari dan pendampingan 3 bulan, harga yang ditawarkan sebagai berikut:

- Tanpa penginapan: RP. 4.000.000 per orang

- Room Double Occupancy: RP. 5.500.000 per orang
- Room Single Occupancy: RP. 6.200.000 per orang

Sedangkan untuk paket 3 hari dengan pendampingan 1 tahun, harga yang ditawarkan adalah:

- Tanpa penginapan: RP. 4.500.000 per orang
- Room Double Occupancy: RP. 6.000.000 per orang

- Room Single Occupancy: RP. 6.700.000 per orang

Semua harga yang dibayarkan sudah termasuk fasilitas tambahan berupa materi, *meeting room* di hotel bintang 3, 1 kali makan siang, 2 kali *coffee break*, sertifikat, dan *training kit*.

3. Strategi Tempat/Distribusi

Kantor merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Selain menjadi pusat aktivitas perkantoran, kantor juga berfungsi sebagai pusat layanan informasi. PT Syncore berpusat di Jalan Raya Yogyakarta-Solo. 9,7, Karangploso, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kab. Sleman, D.I.Yogyakarta, 55282. Namun, sebagian divisi beroperasi di Meravi.id (*Syncore Indonesia Group*) yang beralamat di Jl. Nogotirto No.15B, Area Sawah, Banyuraden, Kec. Gamping, Kab. Sleman, Daerah istimewa Yogyakarta 55293.

Meskipun memiliki tempat yang strategis, PT Syncore tidak selalu mengadakan pelatihan di kantor karena ruangan yang dimiliki tidak begitu luas. PT Syncore biasanya menyewa *ballroom* hotel untuk mengadakan pelatihan jika peserta pelatihan lebih dari satu instansi. Selain itu pelatihan juga tidak selalu diadakan di Jogja, bisa juga dilakukan di kota lain.

4. Strategi Promosi

a. Advertising (Periklanan)

PT Syncore menggunakan media *online* dalam mengiklankan produk-produk perusahaannya. Media *online* yang digunakan yaitu *whatsapp*, *facebook*, *instagram* dan *web* resmi. PT Syncore mengunggah foto-foto serta video dokumentasi kegiatan pelatihan yang telah diselenggarakan. Dengan adanya

media ini, iklan yang dilakukan menjadi lebih murah dan efektif karena lebih mudah diakses oleh masyarakat yang telah beralih ke media *online*.

Selain menggunakan media sosial, PT Syncore juga mengirimkan paket promosi yang berisi Buletin Syncore BLUD, Proposal Syncore BLUD, Pamflet Pelatihan, serta Surat Pengantar Kerja sama untuk Dinas Kesehatan dan RSUD yang belum BLUD.

b. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan personal yang diterapkan PT Syncore adalah dengan berkomunikasi secara langsung dengan instansi yang memiliki potensi untuk menjadi klien. Selain itu, strategi ini juga digunakan untuk selalu tersambung dengan instansi-instansi yang telah menggunakan produk Syncore BLUD namun mengalami kendala dalam pelaksanaan.

PT Syncore menggunakan *Whatsapp* dan *e-mail* dalam melakukan *personal selling*. Dengan mengirim berbagai poster berisi penawaran pelatihan. Cara ini dilakukan agar klien dan calon klien mengetahui produk-produk Syncore BLUD secara detail dan dapat menyesuaikan dengan pelatihan yang dibutuhkan.

5. Sumber Daya Manusia

Kepuasan klien terhadap pelayanan jasa yang telah diberikan perusahaan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Kepuasan klien dapat terwujud jika perusahaan memiliki sumber daya manusia yang kompeten dan terlatih.

Syncore BLUD memiliki tiga jenis sumber daya manusia dalam

pelaksanaan bisnisnya. Pertama, ada pegawai tetap yaitu pegawai yang tertera di bagian inti struktur organisasi. Jenis pegawai ini mendapatkan gaji tetap dan mendapat insentif jika berhasil mendapatkan klien untuk mengadakan pelatihan. Pegawai tetap terdiri dari manajer, asisten manajer, dan konsultan.

Kedua ada *freelancer*, yaitu pegawai yang direkrut dan bekerja saat perusahaan kekurangan karyawan dalam pelaksanaan pelatihan. *Freelancer* mendapat bayaran sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Namun, terkadang sulit untuk mendapatkan *freelancer* saat sedang dibutuhkan. Terakhir adalah *internship* atau magang, yaitu mahasiswa tingkat akhir yang melakukan kegiatan pembelajaran di lapangan untuk mengenal dunia kerja. PT Syncore memiliki aplikasi yang dapat digunakan oleh mahasiswa untuk memilih penempatan tempat magang.

Konsultan merupakan pegawai yang bertanggung jawab memberikan materi saat pelatihan dan pendampingan, untuk mempekerjakan seorang konsultan PT Syncore memiliki beberapa kualifikasi yang harus dipenuhi diantaranya sebagai berikut:

- a. Lulusan minimal S1 Akuntansi dengan IPK 3,5,
- b. Mampu mengoperasikan *software* keuangan
- c. Mampu membuat Standar Akuntansi Keuangan
- d. Mampu memahami penyusunan SOP
- e. Memahami manajemen keuangan perusahaan non pemerintah
- f. Mampu memahami manajemen daerah
- g. Memahami PSAK 45 dan SAK ETAP.

6. Proses

Untuk menjadi BLUD suatu instansi harus menyiapkan beberapa syarat yaitu syarat substantif, syarat teknik, dan syarat administratif. Setelah dilakukan persyaratan proses selanjutnya yaitu permohonan, penilaian, dan terakhir penetapan. Pelatihan, pendampingan, dan *review* dokumen dilakukan untuk memastikan bahwa instansi tersebut menyiapkan dan menerapkan Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum Daerah (PPK BLUD) sesuai peraturan yang ada.

a. Pelatihan

Pelatihan dilakukan untuk membantu UPT dalam memahami pengertian, alur, dasar hukum PPK BLUD, penyusunan RBA, alur penerimaan dan pengeluaran, serta menyajikan laporan keuangan dengan sistem aplikasi BLUD.

b. Pendampingan

PJJO adalah Pendampingan Jarak Jauh *Online*, tindak lanjut setelah pelatihan. Bertujuan untuk memberikan *mentoring* terhadap kendala yang dihadapi.

c. Review Dokumen

Meninjau dokumen laporan keuangan dari hasil yang telah input ke sistem keuangan, bahwa laporan telah sesuai dengan sistem akuntansi di Indonesia dan diterima oleh BPK.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik yang dimiliki PT Syncore adalah berupa dokumentasi pelatihan. Bukti fisik memiliki peran dan fungsi penting untuk membuat calon

klien yakin terhadap citra PT Syncore juga Syncore BLUD. Syncore BLUD memanfaatkan media sosial dan *web* untuk menunjukkan hasil dan dokumentasi pelatihan sehingga lebih mudah untuk diakses oleh masyarakat.

3.2.2 Kendala Pemasaran Pelatihan BLUD di PT Syncore

Kendala yang dialami dalam pemasaran BLUD adalah mendapatkan klien, yaitu instansi-instansi yang diharuskan untuk menerapkan BLUD. Untuk mencari klien diperlukan informasi tentang suatu instansi, apakah sudah BLUD atau belum BLUD. Informasi tersebut dapat dilihat di web resmi atau menanyakan langsung dengan instansi yang bersangkutan.

Kendala lainnya saat staff admin harus mencari informasi mengenai data instansi yang berupa nama instansi, alamat, nomor telepon, dan alamat e-mail. Informasi tersebut dapat ditemukan di internet pada SK (Surat Keputusan) instansi atau web resmi instansi. Namun, sulit untuk mendapatkan informasi untuk beberapa instansi yang berada di daerah terpencil karena beberapa instansi tidak memiliki web resmi dan SK (Surat Keputusan) yang ada di internet tidak memiliki informasi yang dibutuhkan. Selain itu, meski perusahaan sudah mendapatkan informasi dari internet, banyak informasi yang tidak valid misalnya nomor telepon atau alamat *email* yang sudah aktif sehingga pemasaran yang dilakukan tidak akan sampai pada instansi yang dituju.

Selain itu, Syncore BLUD hanya mengandalkan satu karyawan di divisi proyek sedangkan banyak pekerjaan yang dilakukan dalam persiapan pelatihan maupun pendampingan. Sering terjadi *miss communication* antara atasan dan

bawahan saat penyampaian tugas sehingga tugas yang diberikan mundur dari waktu yang seharusnya.

Selain kendala di internal perusahaan, persaingan merupakan kendala yang dihadapi dalam pemasaran Syncore BLUD. Beberapa instansi sudah menggunakan jasa konsultasi di perusahaan lain. Contohnya *Bhima Consultan*, PT Bumi Pertiwi Mandiri, dan *Good Governance Support*.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. PT Syncore Indonesia yaitu salah satu perusahaan Teknologi Akuntansi di Indonesia yang bergerak di bidang layanan keuangan dengan mengedepankan teknologi yang saat ini telah berkembang menjadi perusahaan penyedia layanan di bidang Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum atau Badan Layanan (PPK BLU/BLUD).
2. Konsep 7P merupakan strategi bauran pemasaran yang diterapkan untuk perusahaan jasa yaitu *people, price, product, promotion, place, process* dan *physical evidences*. Dari hasil analisis, pada elemen *place* tidak selalu menggunakan ruangan di kantor dalam pelaksanaan pelatihan karena ruangan yang tersedia terbatas, tidak mampu menampung beberapa instansi sekaligus.
3. Dalam melaksanakan elemen promosi, Syncore BLUD juga telah menggunakan konsep *digital marketing* dengan beberapa media yaitu *Instagram, Facebook, Website*, dan *WhatsApp Business*. Meski begitu promosi belum dapat dilakukan secara maksimal karena beberapa kendala seperti nomor telepon atau alamat *email* yang sudah tidak aktif.

4.2 Saran

1. Upaya yang harus dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi dan konsistensi kualitas pelayanan, Syncore BLUD perlu melaksanakan inovasi melalui *upgrading* pada beberapa elemen yaitu, *place*, *people*, dan *promotion*.
2. Melakukan perekrutan karyawan di bidang proyek atau *event* untuk membantu asisten manajer proyek dalam menyiapkan hal-hal yang dibutuhkan untuk pelatihan dan pendampingan.
3. Meningkatkan komunikasi antara atasan dan bawahan, maupun antar karyawan agar tidak terjadi *miss communication* yang dapat merugikan klien maupun perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Anggipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: bayumedia Publishing.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Djaslim, S. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Bisnis Perhotelan. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*, hal. 384-385.
- Octavia, Y. F. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sule, E. T., & Saeful, K. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.



LAMPIRAN



• BOOTCAMP BLUD •

PERSIAPAN PENERAPAN BADAN LAYANAN UMUM DAERAH (BLUD)

NARASUMBER : **2 HARI**

17 - 18 MEI 2022

HOTEL DI SURABAYA



**NIZA WIBYANA TITO, M.KOM, M.M.,
CAAT**

TENAGA AHLI DAN PENDAMPING
BLUD

FASILITAS

1. Materi
2. Meeting Room Hotel
3. Penginapan Hotel
4. 1x Lunch dan 2x Coffe Break (Perhari)
5. Sertifikat
6. Training Kit (Kaos, Blocknote, Bolpoint)

LINK PENDAFTARAN

bit.ly/daftarprabludsbj

Rp. 4.500.000/org

**GRATIS
TEMPLATE
PERSYARATAN
ADMINISTRATIF
PUSKESMAS BLUD**

INFORMASI LEBIH LANJUT HUB :
0878-0490-0800 (MAHZA)

www.blud.co.id




BLUD BOOTCAMP

(2 Hari)

PILIHAN TEMA BOOTCAMP :

1. Penyusunan Rencana Bisnis dan Anggaran BLUD
2. Penatausahaan Keuangan BLUD
3. Laporan Keuangan SAP BLUD
4. Penyusunan Rencana Strategi BLUD
5. Standar Akuntansi Pemerintahan BLUD
6. Tata Kelola BLUD
7. Satuan Pengendali Internal BLUD
8. Unit Cost BLUD
9. Remunerasi BLUD

INGIN INFO LEBIH JELAS ? SCAN BARCODE BERIKUT INI



ATAU KUNJUNGI WEB KAMI PADA LINK BERIKUT

<https://bit.ly/bootcamp2hari>

NARASUMBER



NIZA WIBYANA TITO, M.KOM, M.M, CAAT.

Tenaga ahli dan Pendamping BLUD lebih dari 1000 Instansi dari Sabang sampai Merauke.



PARTNER NARASUMBER DAN PRAKTIISI BLUD

Profesional Narasumber dan Praktisi yang berkompeten dalam bidang BLUD.



TIM KONSULTAN BLUD.CO.ID

Profesional Konsultan dan Tim Pendamping BLUD.

FASILITAS :

1. Materi
2. Meeting Room Hotel ★★ ★
3. 1x Lunch dan 2x Coffe Break
4. Sertifikat
5. Training Kit (Kaos, Blocknote, Bolpoint)

PENDAFTARAN :

scan barcode / klik link <https://bit.ly/bootcamp2hari>

↓

Pilih program pelatihan, klik tulisan daftar

↓

Isi data diri

Info Lebih Lanjut Hubungi :  Mahza 0878 0490 0800

HARGA

Tanpa Penginapan	Room Double Occupancy	Room Single Occupancy
RP. 3.500.000 (Per Orang)	RP. 4.300.000 (Per Orang)	RP. 5.000.000 (Per Orang)

 syncore.blud
 syncore.blud
 blud.co.id
 blud.co.id

PAKET BLUD BOOTCAMP

- 3 Hari Workshop
- Pendampingan 3 bulan dan 1 tahun

1. PAKET PENDAMPINGAN Persiapan Penerapan BLUD (Pendampingan 3 bulan)

Persyaratan Administratif BLUD / BLU:

- Surat Pernyataan Kesanggupan Meningkatkan Kinerja
- Surat Pernyataan Bersedia Diaudit
- Dokumen Pola Tata Kelola
- Dokumen SPM (Standar Pelayanan Minimal)
- Dokumen Rencana Strategis
- Dokumen Laporan Keuangan Pokok

2. PAKET PENDAMPINGAN POLA PENGELOLAAN KEUANGAN BLUD (PPK - BLUD) (Pendampingan 1 tahun)

- RBA BLUD
- Penatausahaan Keuangan BLUD



NARASUMBER



NIZA WIBYANA TITO, M.KOM, M.M, CAAT.

Tenaga ahli dan Pendamping BLUD lebih dari 1000 instansi dari Sabang sampai Merauke.



PARTNER NARASUMBER DAN PRAKTIKSI BLUD

Profesional Narasumber dan Praktisi yang berkompeten dalam bidang BLUD.



TIM KONSULTAN BLUD.CO.ID

Profesional Konsultan dan Tim Pendamping BLUD.

FASILITAS

- Materi
- Meeting Room Hotel ★★ ★
- 1x Lunch dan 2x Coffe Break
- Sertifikat
- Training Kit (Kaos, Blocknote, Bolpoint)

PENDAFTARAN :

- scan barcode
- Atau klik link:
bit.ly/bootcamp3hari



Pilih program pelatihan, klik tulisan daftar

Isi data diri

1. PAKET PENDAMPINGAN PERSIAPAN PENERAPAN BLUD

Tanpa Penginapan	Room Double Occupancy
RP. 4.000.000 (Per Orang)	RP. 5.500.000 (Per Orang)
	Room Single Occupancy
	RP. 6.200.000 (Per Orang)

2. PAKET PENDAMPINGAN POLA PENGELOLAAN KEUANGAN BLUD (PPK - BLUD)

Tanpa Penginapan	Room Double Occupancy
RP. 4.500.000 (Per Orang)	RP. 6.000.000 (Per Orang)
	Room Single Occupancy
	RP. 6.700.000 (Per Orang)

Info Lebih Lanjut Hubungi :

Mahza 0878 0490 0800

[syncore.blud](https://www.instagram.com/syncore.blud)

[blud.co.id](https://www.youtube.com/blud.co.id)



**Selama
3 Hari**

BOOTCAMP SPESIAL RAMADHAN

PILIHAN TEMA BOOTCAMP :

1. Penyusunan Rencana Bisnis dan Anggaran BLUD
2. Penatausahaan Keuangan BLUD
3. Laporan Keuangan SAP BLUD
4. Penyusunan Rencana Strategi BLUD
5. Standar Akuntansi Pemerintahan BLUD
6. Tata Kelola BLUD
7. Satuan Pengendali Internal BLUD
8. Unit Cost BLUD
9. Remunerasi BLUD

FASILITAS

1. Materi
2. Meeting Room Hotel
3. Sahur dan Buka Puasa
4. Sertifikat
5. Training Kit (Kaos, Blocknote, Bolpoint)

NARASUMBER



NIZA WIBYANA TITO, M.KOM, M.M, CAAT.
Tenaga ahli dan Pendamping BLUD lebih dari 1000 Instansi dari Sabang sampai Merauke.



TIM KONSULTAN BLUD.CO.ID
Profesional Konsultan dan Tim Pendamping BLUD.



PARTNER NARASUMBER DAN PRAKTIKSI BLUD

HARGA RAMADHAN

Tanpa Penginapan Rp. 3.500.000 Rp. 2.700.000	Room Double Occupancy Rp. 4.300.000 Rp. 3.500.000
	Room Single Occupancy Rp. 5.000.000 Rp. 4.200.000

PENDAFTARAN :

klik bit.ly/bootcampramadhan

↓

Pilih program pelatihan, klik tulisan daftar

↓

Isi data diri

Info Lebih Lanjut Hubungi  Mahza 0878 0490 0800

 [syncore.blud](https://www.instagram.com/syncore.blud)
 [syncore.blud](https://www.facebook.com/syncore.blud)
 www.blud.co.id
 [blud.co.id](https://www.youtube.com/blud.co.id)

Lampiran 2. Sertifikat Praktik Kerja Lapangan di PT Syncore





SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

Anita Lam'atishshibah

Mahasiswa **Manajemen** dari **Universitas Islam Indonesia**
atas keberhasilannya menyelesaikan magang di **Syncore BLUD**
dari **24 Maret 2022** hingga **24 Juni 2022**



Risa Pulung Handayani
Penanggung Jawab Magang



Iszar Prastowo
Direktur Eksekutif BLUD

SERTIFIKAT PENILAIAN

Berdasarkan hasil penilaian yang telah dilakukan oleh Mentor Magang di
Syncore BLUD dengan aspek penilaian sebagai berikut:

Aspek Penilaian	Nilai
Kemampuan Komunikasi	85
Kerjasama Tim	90
Sikap dan Kedisiplinan	85
Ketepatan dan Kecepatan Penyelesaian Tugas	90
Penguasaan Materi Pekerjaan	
a. Blasting Marketing	95
b. Collecting Database	90
c. Planning	86
d. Problem Solving	85
e. Event	85
Nilai Rata-rata	88

Maka **Anita Lam'atishshibah** mendapatkan predikat **Sangat Memuaskan**



Mahza Yuvina Effendi
Mentor Magang