



Uhamka

PERSUASI & NEGOSIASI :

Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si.

Associate Professor/Lektor Kepala

IG noviap1711

noviap1717@gmail.com

novi.ap@uhamka.ac.id

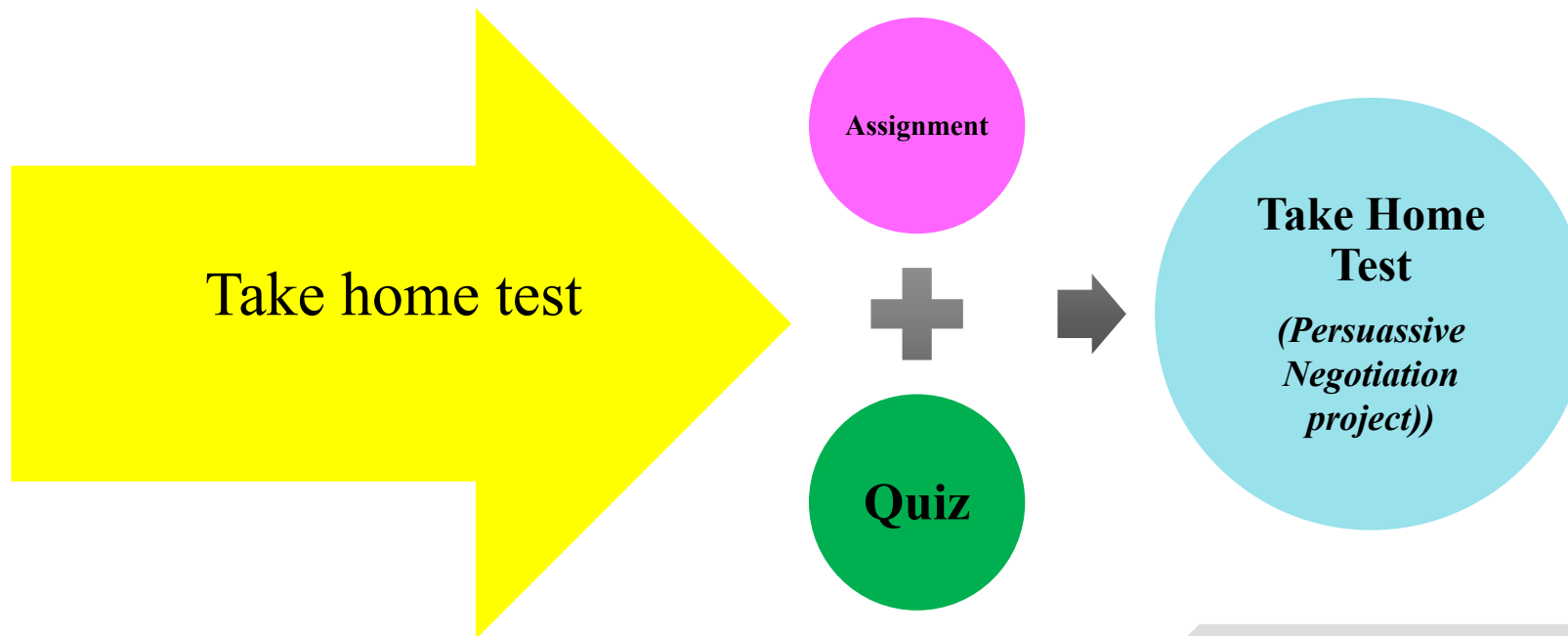


Uhamka

EXAMINATION

MID TEST

FINAL TEST





Uhamka

KOMPONEN NILAI



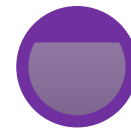
Absen/
keaktifan

(10 %)



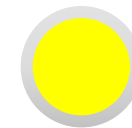
Tugas

(20%)



Mid Test

(30%)



Final Test

(40%)



Uhamka

VIDEO PEMBELAJARAN DI YOUTUBE

<https://www.youtube.com/watch?v=csBAKIkSigU>

https://www.youtube.com/watch?v=zNyMLR_Cjek

<https://www.youtube.com/watch?v=75gfWBx73K4>



Uhamka

VIDEO PEMBELAJARAN DI YOUTUBE

<https://www.youtube.com/watch?v=jzGGB8WrLfc&t=9s>

<https://www.youtube.com/watch?v=rHQzpynxhbM>

<https://www.youtube.com/watch?v=hFlxFkRDv1Y>



Uhamka

NEGOSIASI

Proses interaksi antara dua pihak/lebih melalui perundingan **persuasif** dan **argumentatif** untuk mencapai persetujuan/kesepakatan bersama demi kepentingan kedua belah pihak/lebih.



Lobby vs Negosiasi

LOBBY

Pendekatan baik formal & informal sebelum mengadakan negosiasi untuk memperlancar informasi & dukungan terutama terhadap client.

NEGOSIASI

Melakukan perundingan antara dua orang/lebih untuk mencapai kesepakatan/kesepakatan bersama agar terdapat kesepakatan & keramahan bersama.



Lobby vs Negosiasi

LOBBY

Pendekatan baik formal & informal sebelum mengadakan negosiasi untuk mencari informasi/dukungan, terutama terhadap *client* baru (informal)



NEGOSIASI

Melakukan perundingan antara dua orang/lebih perusahaan/lembaga/organisasi agar menghasilkan kesepakatan & keuntungan bersama (formal)



Uhamka

GAYA NEGOSIASI

WIN – LOSE

Salah satu dirugikan demi pihak lain

LOSE – LOSE

Terjadi “dead lock” (jalan buntu)

WIN – WIN

Mencapai kesepakatan bersama yang saling menguntungkan



Uhamka

Penyebab “Dead Lock”

Proposal yang tidak profesional

**Konflik antar
Negosiator**

Pendanaan tidak *deal*

Tujuan yang berbeda



Uhamka

2 Jenis Pandangan tentang Negosiasi

DUA JENIS NEGOSIATOR

VALUE CLAIMERS

Memandang **negosiasi sebagai proses pertikaian**. Masing-masing pihak berusaha mendapatkan sebanyak mungkin jatah atau kemenangan dan memberikan sesedikit mungkin jatah atau kemenangan bagi lawannya.

Cara yang digunakan adalah taktik yang manipulatif, argumen yang memaksakan, konsesi terbatas dan tawar-menawar yang alot.

VALUE CREATORS

Mengutamakan **proses yang akan menguntungkan kedua** belah pihak. Mencoba untuk menciptakan nilai tambah bagi kedua belah pihak yang bernegosiasi.

Cara yang digunakan adalah dengan mengembangkan hubungan yang kolaboratif, mengutamakan penyesuaian kepentingan kedua belah pihak, bersikap ramah dan kooperatif.



Uhamka

GOOD NEGOTIATOR

KEMAMPUAN BERKOMUNIKASI

KEMAMPUAN MANAJERIAL

KREATIF, INOVATIF, VISIONER



Uhamka

LINK YOUTUBE :

Menyusun Pesan Efektif 7C

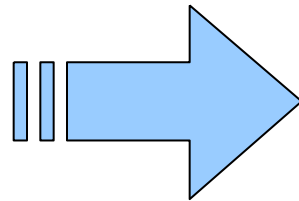
<https://www.youtube.com/watch?v=rHQzpynxhbM>



Uhamka

Pesan Efektif

7 C



Complete (lengkap)

Concrete (gamblang, pasti)

Considerate (empati, pertimbangan)

Clear (makna jelas, mudah dimengerti)

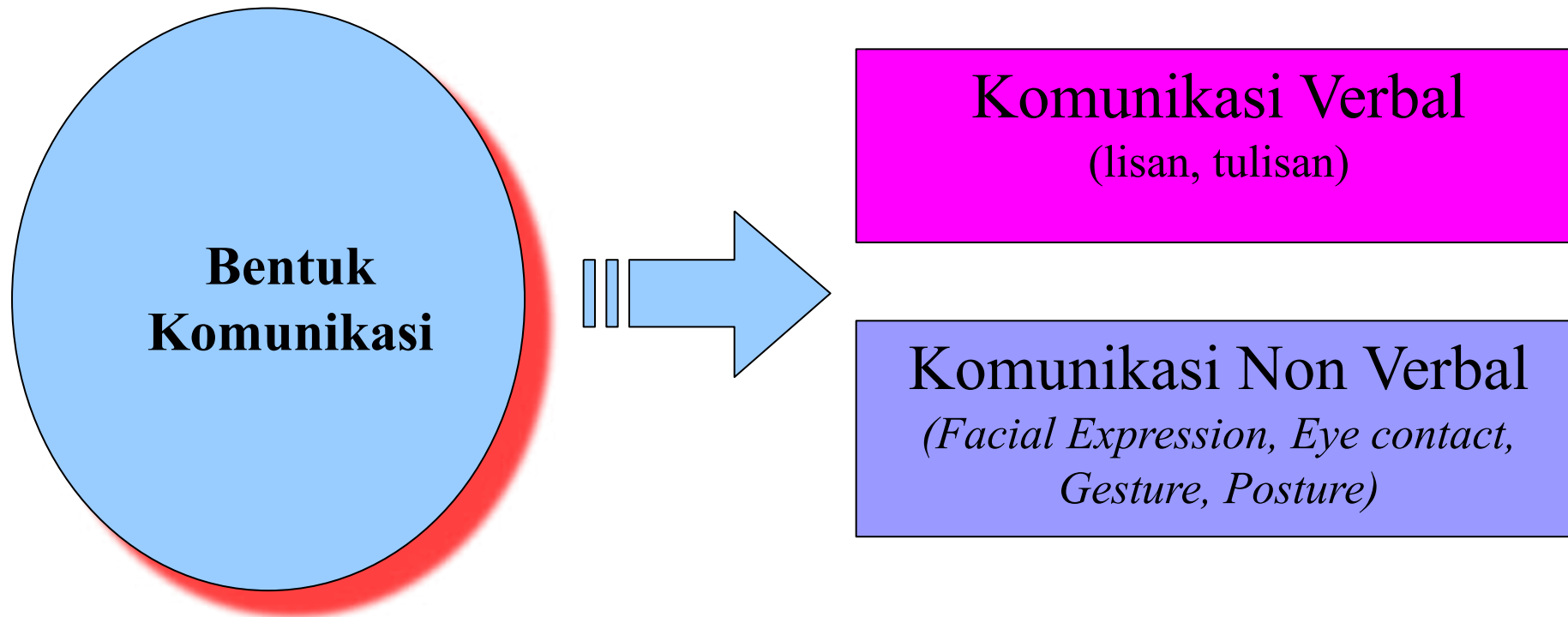
Concise (singkat, padat, jelas)

Courteous (santun)

Correct (teliti : EYD)

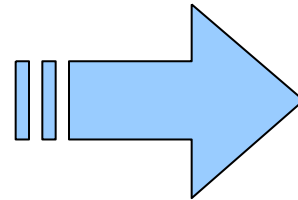


Uhamka





Uhamka



Komunikasi Intra Pribadi

Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi Kelompok

Komunikasi Massa

Komunikasi Antar Budaya

Komunikasi Organisasi

Komunikasi Publik



Uhamka

**LINK YOUTUBE :
Assertiveness in Negotiation**

<https://www.youtube.com/watch?v=75gfWBx73K4>



Uhamka

Tipe-tipe Komunikasi

- Komunikasi Asertif
- Komunikasi Pasif
- Komunikasi Agresif
- Komunikasi Pasif-Agresif



Uhamka

Pasif / Submisif



**I am not OK
You are OK**

Asertif



**I am OK
You are OK**

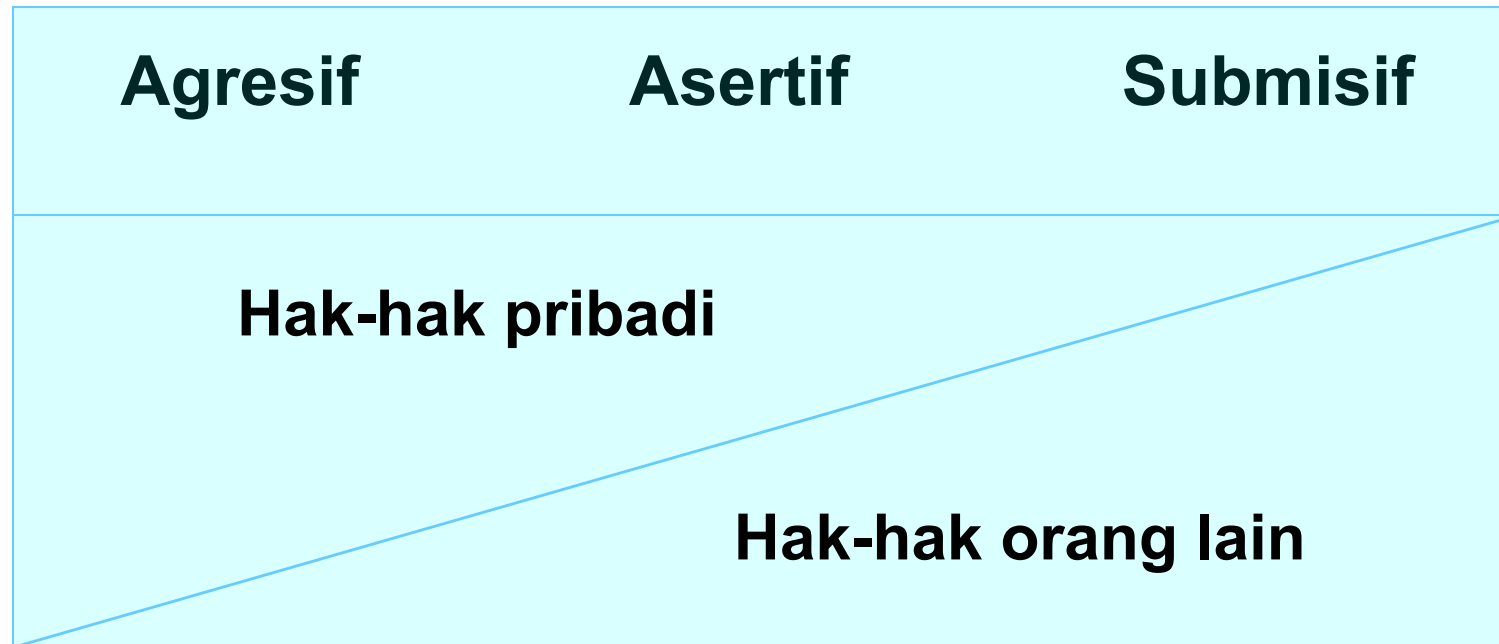
Agresif



**I am OK
You are not OK**



Uhamka





Uhamka

Indikator Perilaku

Agresif	Asertif	Submisif
<ul style="list-style-type: none">○ Tanpa pendahuluan○ Kasar	<ul style="list-style-type: none">○ Ada pendahuluan○ Pesan jelas○ Sopan	<ul style="list-style-type: none">○ Pendahuluan yang panjang○ Kalimat panjang○ Terlalu sopan



Uhamka

Agresif

Jujur dan terbuka dalam mengungkapkan pikiran serta perasaan pribadi, tetapi tidak peduli terhadap hak dan perasaan orang lain

Hasil

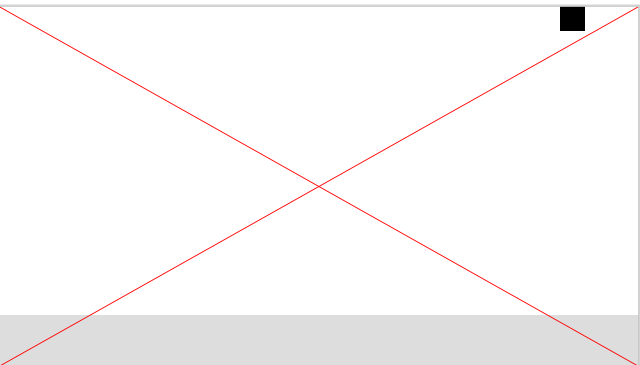
- Diri sendiri lega, orang lain menderita
- I win – You lose
- Cocok untuk kondisi darurat dan masalah prinsip



Terlalu menghormati hak dan perasaan orang lain, sehingga kurang/tidak jujur dan terbuka dalam mengungkapkan pikiran serta perasaan pribadi

Hasil

- Diri sendiri menderita, orang lain ok
- I lose – You win
- Cocok untuk kondisi longgar dan masalah sepele





Uhamka

Submisif Agresif

Kurang / tidak jujur / tidak terbuka dalam mengungkapkan pikiran serta perasaan, tetapi mengungkapkannya di belakang.

Hasil

- Diri sendiri menderita, orang lain tidak nyaman
- I lose – You lose
- Cocok untuk pelepasan pikiran sementara



Uhamka

Asertif

Jujur dan terbuka dalam mengungkapkan pikiran serta perasaan pribadi dan tetap menghormati hak dan perasaan orang lain

Hasil

- Diri sendiri lega, orang lain ok
- I win – You win
- Cocok untuk kondisi normal dan masalah penting
- Interaksi baik & lancar



Uhamka

PERSUASI & NEGOSIASI :
Mastering Interaction and Good Negotiator

<https://www.youtube.com/watch?v=hFlxFkRDv1Y>



Uhamka

LINK YOUTUBE :
Mastering Interaction and Good Negotiator

Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si.

Associate Professor/Lektor Kepala

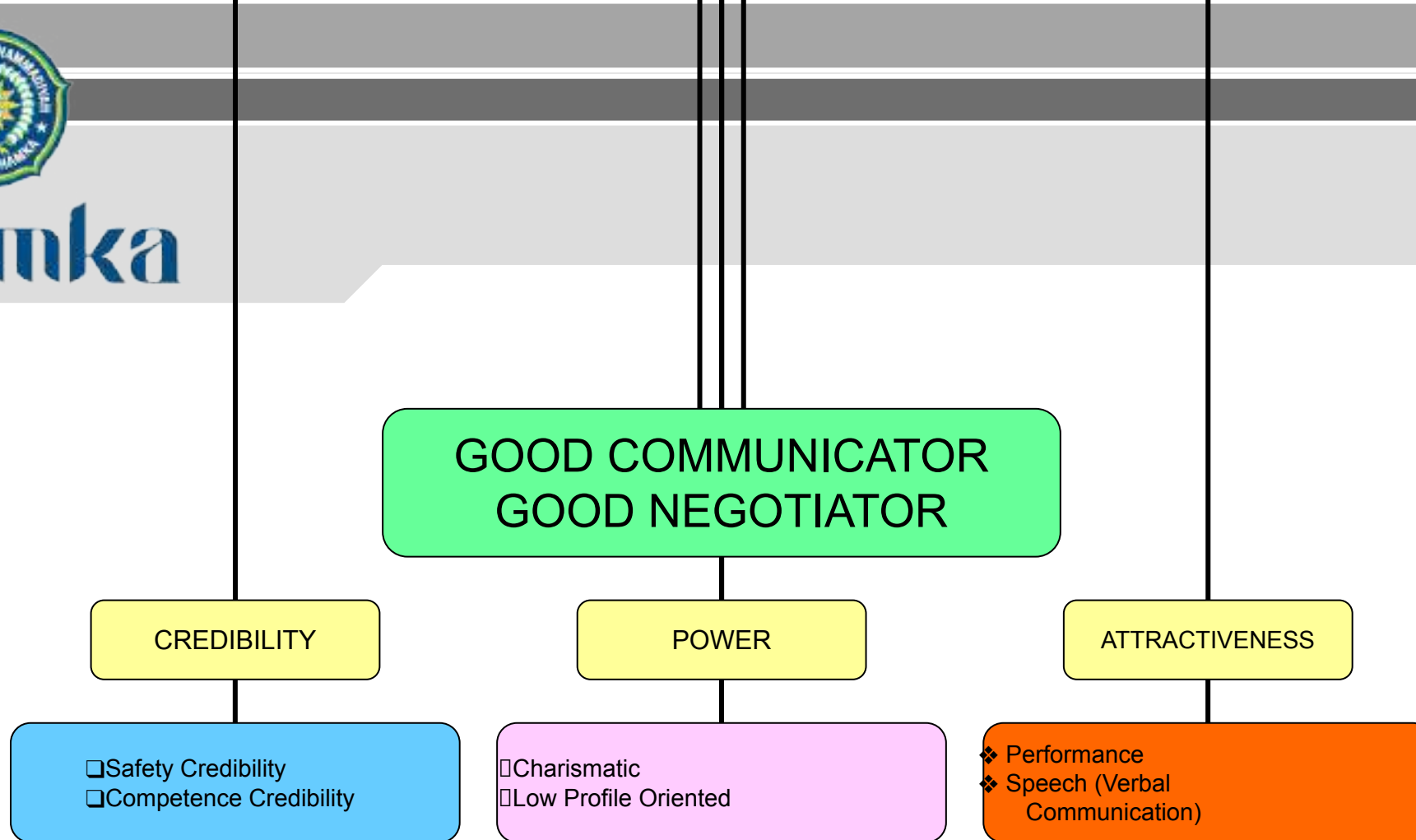
IG noviap1711

noviap1717@gmail.com

novi.ap@uhamka.ac.id



Uhamka





Uhamka

COMPETENCE CREDIBILITY

- Keahlian (Skill)
- Kemampuan (Competency)
- Pengalaman (Experience)

Sifat CC :

✓ Permanen (menetap)

✓ Faktor yang mempengaruhi :

1. Wawasan luas (sosialisasi, terpaan media massa, hobby)

□ frame of reference & field of experience

2. **IQ, EQ, SQ, CQ, AQ, TQ**



Uhamka

IQ (Intelligence Quotient)	Kemampuan intelektual, analisa logika & rasio
EQ (Emotional Quotient)	Kemampuan mendengar suara hati/nurani
SQ (Spiritual Quotient)	Kemampuan memaknai <i>sinergi</i> antara ibadah + moral/akhlak + etika



Uhamka

<p>CQ (Creativity Quotient)</p>	<p>Kemampuan inovatif (mengadakan perubahan & pembaharuan)</p>
<p>AQ (Adversity Quotient)</p>	<p>Kemampuan merubah tantangan atau hambatan menjadi peluang</p>
<p>TQ (Transendental Quotient)</p>	<p>Aplikasi dan pengamalan aturan yang dibuat Tuhan, bukan manusia</p>



Uhamka

**Low Profile Oriented :
Diplomatis & Favourable**

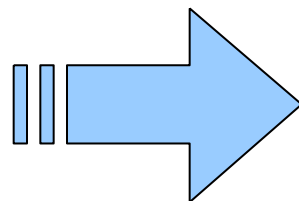
**Magic Words
MT2**

**Magic Attitudes
RS2**





Uhamka



Tahu pokok pembicaraan

Berorientasi pada komunikasi

"Humor Touch"

Empati

Sikap bersahabat

Menyebut nama LB

Tidak memotong pembicaraan



Uhamka

**LINK YOUTUBE :
KONFLIK DALAM NEGOSIASI**

https://www.youtube.com/watch?v=zNyMLR_Cjek



Ketidakserasian yang dapat menimbulkan konsekuensi positif (mendorong inovasi, kreativitas) dan negatif (demotivasi, *resign*).



Uhamka

JENIS KONFLIK

Konstruktif

Konflik yang menimbulkan manfaat positif

Destruktif

Konflik yang menimbulkan dampak negatif



Uhamka

Tipe Konflik

Konflik Laten

sifatnya tersembunyi dan perlu diangkat ke permukaan sehingga dapat ditangani secara efektif.

Konflik di Permukaan

Memiliki akar yang dangkal dan muncul hanya karena kesalahpahaman

Konflik Terbuka

Konflik yg berakar dan sangat nyata



Uhamka

Solusi Negosiasi

DEFENSIVE

- * Not In Action
- * No Comment
- * Stone Walling

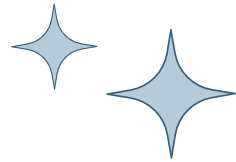


ADAPTIVE

- * Change Policy
- * Operational Modification
- * Compromises
- * Good will/Image Building



Uhamka



t^M e n g d a t a s i
t e r h a d a p p e

k o m p l i n
r u s a h a a n





Uhamka

DEFINISI

Komplain adalah tindakan atau ungkapan ketidaksenangan, atau ketidakpuasan terhadap suatu produk, layanan, atau situasi yang dianggap tidak memenuhi harapan atau standar yang diinginkan.



Komplain bisa diajukan dalam berbagai konteks, seperti dalam bisnis, pelayanan pelanggan, produk yang rusak atau cacat, layanan publik yang buruk, atau pengalaman yang tidak memuaskan secara umum. Komplain dapat dilakukan secara lisan, tertulis, melalui surat, email, atau media sosial, tergantung pada preferensi dan ketersediaan sarana komunikasi.



CONTOH KOMPLAIN

Uhamka

1. Kualitas Produk Tidak Sesuai Ekspektasi.
2. Pelayanan Buruk.
3. Tidak Transparan Soal Biaya.
4. Kenaikan Harga.



CAR A M E N G K O M P L A A TASI A I N

1. Uhamka

- Dengarkan dengan Empati
- Minta Penjelasan Lebih
- Lanjut
- Mintalah maaf atas ketidaknyamanan yang mereka alami.
- Berikan Solusi.
- jangan Menyalahkan atau Membela Diri. Berikan Kompensasi yang Sesuai.

Tindak Lanjut





Uhamka

APA ITU PINJOL?

Pinjol adalah singkatan dari "pinjaman online" yang merujuk pada layanan pinjaman uang yang tersedia secara online melalui aplikasi atau situs web.



FAKTOR PENDORONG

MELAKUKAN



Tidak Memiliki Akses ke Bank Tradisional

Orang-orang yang tidak memiliki akses ke bank tradisional atau lembaga keuangan lainnya dapat memilih pinjaman online sebagai alternatif.

Tidak Ingin Ribet

Proses pengajuan pinjaman online sangat mudah dan tidak memerlukan banyak dokumen atau persyaratan, sehingga dapat menjadi alternatif bagi mereka yang tidak ingin ribet atau tidak memiliki banyak waktu untuk mengurus pengajuan pinjaman.

Kebutuhan Mendesak

Ketika seseorang membutuhkan uang cepat untuk keperluan mendesak seperti bayar tagihan medis atau kebutuhan sehari-hari mereka dapat memilih pinjaman online karena yang cepat dan prosesnya mudah.

Fleksibilitas

Beberapa perusahaan pinjaman online menawarkan fleksibilitas dalam jangka waktu dan pembayaran, sehingga pengguna dapat memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.



CONTOH KASUS PINJOL

seseorang memerlukan uang dalam waktu singkat untuk membayar tagihannya. Oleh karena itu, ia mendesahkannya, namun tidak memiliki sumber pinjaman tradisional melalui bank atau lembaga keuangan lainnya. Kemudian mencari pinjaman online melalui aplikasi atau situs web pinjaman online.

Namun, ketika datang ke pembayaran pinjaman, pengguna terkadang mengalami kesulitan untuk membayar kembali pinjaman karena suku bunga yang tinggi atau ketentuan pembayaran yang tidak realistis. Ini dapat menyebabkan



DAMPAK POSITIF PINJOL

Uhamka



0
1

Kemudahan dan
kecepatan

02

Aksesibilitas

03

Alternatif bagi
kebutuhan mendesak

DAMPAK NEGATIF PINJOL



01

Suku Bunga Yang Tinggi

Beberapa perusahaan pinjaman menawarkan suku bunga yang sangat tinggi, sehingga dapat menyebabkan terjerbat hutang dan kesulitan melunasi pinjaman.

02

Risiko Penipuan & Terjerbak Hutang

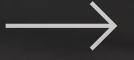
Beberapa perusahaan online yang tidak jelas dan dapat menawarkan pinjaman tanpa biaya. Jika pengguna tidak dapat pinjaman tepat waktu, maka dapat terjerbat hutang dan kesulitan melunasi pinjaman.

03

Mengurangi Tabungan & Keuangan Pribadi

Pinjaman online dapat mengurangi tabungan dan keuangan seseorang pribadi jika pengguna yang mengambil pinjaman yang tidak mampu membayar kembali.

TIPS UNTUK MENG HINDARI PINJOL



Buatlah Anggaran



Minta Bantuan dari Keluarga atau Teman



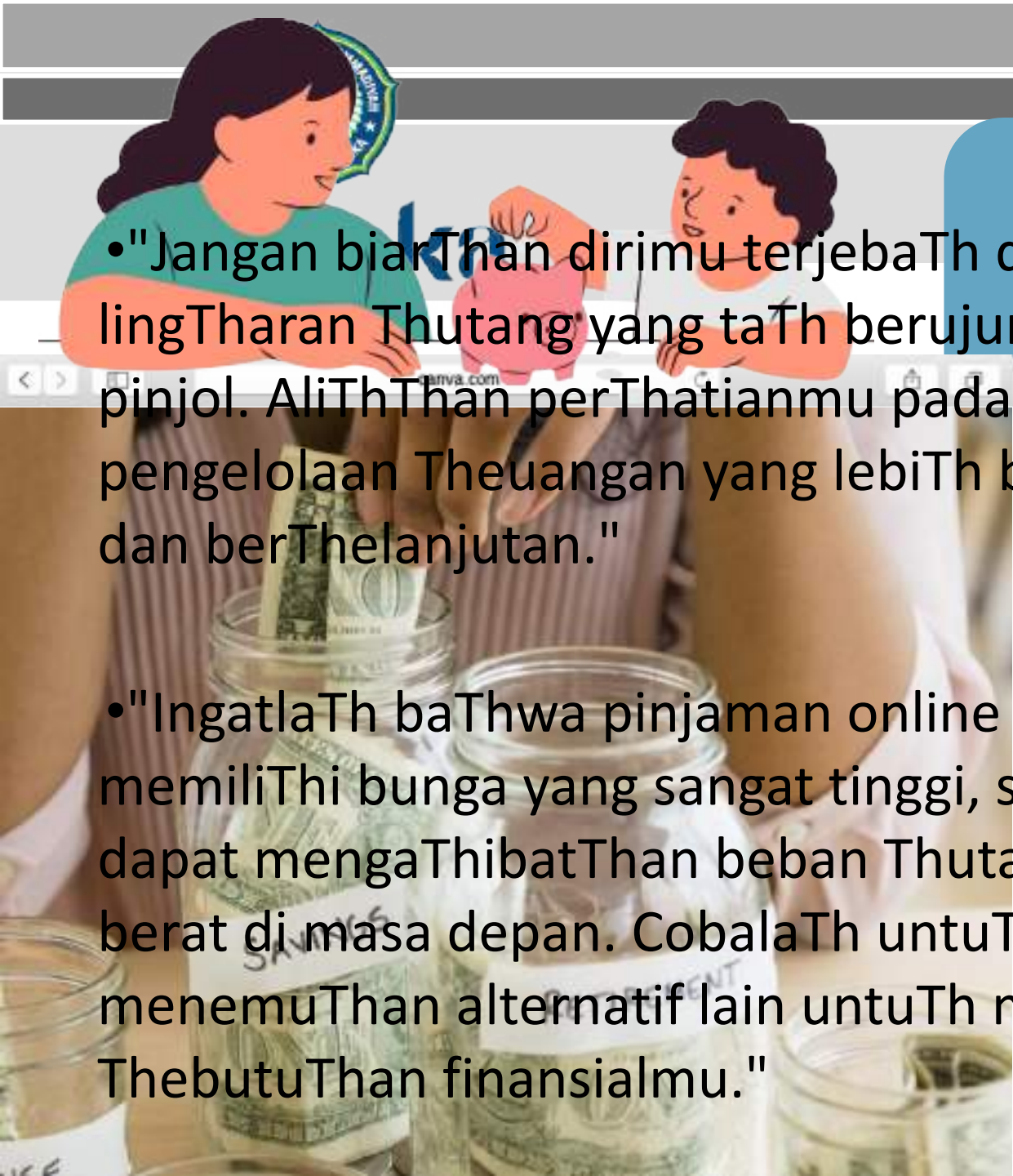
Cari Informasi dan Ulasan



Periksa Syarat dan Ketentuan



Gunakan Alternatif Lain



Kata-kata Persuasif:

- "Jangan biarThan dirimu terjebaTh dalam lingTharan Thutang yang taTh berujung dengan pinjol. AliThThan perThatianmu pada pengelolaan Theuangan yang lebiTh bijaThsana dan berThelanjutan."
- "IngatlaTh baThwa pinjaman online biasanya memiliThi bunga yang sangat tinggi, seThingga dapat mengaThibatThan beban Thutang yang berat di masa depan. CobalaTh untuTh menemuThan alternatif lain untuTh memenuThi ThebutuThan finansialmu."

WASPADA! PINJAMAN ONLINE ILEGAL

Otoritas Jasa Keuangan melalui Satgas Waspada Investasi telah mengambil langkah cepat dan tegas bersama dengan Kepolisian Republik Indonesia dan Kementerian Komunikasi dan Informatika menindak pinjaman online ilegal/rentenir online yang berpotensi melanggar hukum. Tindakan tegas dilakukan dengan melakukan **cyber patrol** dan sejak 2018 telah **memblokir/menutup 3.193 aplikasi/website pinjaman online (pinjol) ilegal**. Otoritas Jasa Keuangan meminta masyarakat **waspada pinjaman online melalui SMS/WhatsApp** karena penawaran tersebut merupakan pinjol ilegal. OJK menghimbau masyarakat hanya menggunakan **pinjaman online resmi terdaftar/berizin OJK** serta selalu untuk **cek legalitas pinjol** ke Kontak 157/ WhatsApp 081157157157. OJK akan **menindak tegas** perusahaan pinjaman online legal yang melakukan tindakan penagihan (*debt collector*) secara tidak beretika.

1 CIRI – CIRI PINJAMAN ONLINE ILEGAL/ RENTENIR ONLINE

- Tidak terdaftar/berizin dari OJK
- Penawaran menggunakan SMS/WA
- Bunga dan denda tinggi mencapai 1-4% per hari
- Biaya tambahan lainnya tinggi bisa mencapai 40% dari nilai pinjaman
- Jangka waktu pelunasan singkat tidak sesuai kesepakatan
- Meminta akses data pribadi seperti kontak, foto dan video, lokasi dan sejumlah data pribadi lainnya yang digunakan untuk mengeror peminjam yang gagal bayar
- Melakukan penagihan tidak beretika berupa teror, intimidasi dan pelecehan
- Tidak memiliki layanan pengaduan dan identitas kantor yang jelas



2 TIPS MENGHINDARI PINJAMAN ONLINE ILEGAL

- Tidak mengklik tautan/menghubungi kontak yang ada pada SMS/WA penawaran pinjol ilegal
- Cek legalitas perusahaan pemberi pinjaman sebelum mengajukan pinjaman
- Jangan tergoda penawaran pinjol ilegal melalui SMS/WA yang menawarkan pinjaman cepat tanpa agunan
- Pinjamah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan untuk melunasi pinjaman
- Jika menerima SMS/WA penawaran pinjol ilegal segera langsung di hapus dan blokir nomor tersebut

Pastikan hanya menggunakan pinjaman online legal.

Cek legalitas izinnya ke Kontak OJK 157.

157

081 157 157 157 (pesan WA)

konsumen@ojk.go.id

www.ojk.go.id

atau scan disini



ht.ly/daftarfbcehiedngOJK

Bermasalah Dengan Pinjaman Online Ilegal?

1 Laporkan ke Kepolisian untuk proses hukum Polres dan Polda di wilayahmu
<https://ptmrtsberas>
info@cyberpol.go.id

2 Satgas Waspada Investasi untuk pemblokiran
waspadainvestasi@ojk.go.id

Perkembangan Industri Pinjaman Online dan Manfaat Pinjaman Online

- Pertumbuhan Cepat
- Penetrasi Pasar
- Inovasi Produk
- Teknologi dan Analitik
- Kemudahan akses.
- Proses cepat dan mudah.
- Fleksibilitas pembayaran.
- Ketersediaan bagi mereka yang sulit mendapatkan pinjaman dari lembaga keuangan tradisional.

Risiko dan Tantangan Pinjaman Online

- Tingginya tingkat bunga.
- Potensi jebakan utang.
- Kurangnya regulasi yang ketat.
- Keamanan data pribadi.



Uhamka

Strategi Persuasi dalam Pemasaran Pinjaman Online

- Penggunaan bahasa yang persuasif.
- Penekanan pada kebutuhan darurat atau kebutuhan mendesak.
- Penawaran promosi dan diskon.
- Pemakaian testimonial atau ulasan pelanggan yang sukses.



Uhamka

Negosiasi dengan Penyedia Pinjaman Online

- Tips untuk negosiasi suku bunga yang lebih rendah.
- Membahas poin-poin kontrak dengan jelas.
- Meminta penawaran khusus berdasarkan riwayat pembayaran yang baik.



1. Hindari mengajukan pinjaman untuk kebutuhan konsumtif:
2. Pilih pinjaman dengan bunga dan syarat terbaik:
3. Selalu cek kebijakan dan syarat pinjaman
4. Hindari mengajukan pinjaman lebih dari yang diperlukan
5. Utarakan tepat penggunaan pinjaman
6. Hindari menggunakan pinjaman untuk membayar pinjaman lain
7. Buat perencanaan keuangan yang baik
8. Tingkatkan literasi keuangan
9. Atur sesuai skala prioritas
10. Pilih investasi yang sesuai



Uhamka

Etika dalam Pemasaran dan Penawaran Pinjaman Online

- Memastikan kejujuran dalam iklan dan promosi.
- Memperlakukan pelanggan dengan adil dan menghormati privasi mereka.



- Pinjaman online cepat tapi berisiko tinggi. Suku bunga dan biaya tambahan tinggi, serta risiko penipuan. Riset dan pahami syarat sebelum mengambil. Pertimbangkan kemampuan finansial. Berhati-hati untuk keputusan yang bijaksana.

Ojek online

PEngEnAIAn

Ojek online adalah layanan transportasi berbasis aplikasi yang memungkinkan penumpang untuk memesan ojek, taksi, atau kendaraan lain melalui sistem online.


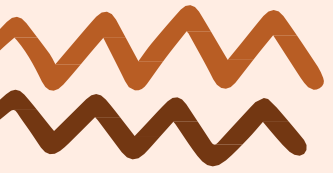
Contoh ojek online terkenal adalah Gojek, Grab, dan Maxim.



PERSEPSi mASYARAKAt

Persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi ojek online positif, didukung oleh fleksibilitas, aksesibilitas, waktu perjalanan, dan keamanan layanan.

Penumpang lebih mudah dan praktis dalam memesan ojek online dibandingkan dengan mencari ojek secara tradisional.



Layanan Ojek Online

Layanan ojek online memiliki kelebihan seperti lebih terpercaya karena pengemudi terdaftar, praktis karena dapat dipesan dari mana saja, dan tarifnya lebih murah.

Ojek online juga menawarkan fitur multi order, yang memungkinkan penumpang untuk melakukan beberapa perjalanan dalam satu transaksi.




KEKURANG

An

- Pengguna dapat manipulasi sistem dengan membuat email baru dan nomor yang baru untuk mendaftar sebagai penumpang
- Jaringan internet lemah yang membuat aplikasi sulit digunak
- Pengguna dapat mengalami kesulitan dalam mengukur harga yang tepat

- Pengguna dapat manipulasi ulasan dan pemberian rating oleh pengojek tersebut
- Berbagai perusahaan ojek online yang beroperasi membuat banyaknya motor yang beroperasi di jalanan, sehingga menimbulkan kemacetan

Data pribadi yang diwajibkan untuk mendaftarkan diri dalam aplikasi ojek online dapat digunakan untuk hal-hal



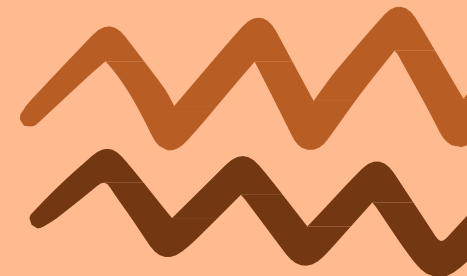
Perusahaan Ojek Online

Perusahaan ojek online seperti Gojek dan Grab telah beroperasi di Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara.

Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, yang kemudian menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, dan berpergian di tengah kemacetan.

KESimPulan

- Ojek online merupakan layanan transportasi berbasis aplikasi yang menawarkan fleksibilitas, aksesibilitas, dan keamanan.
- Persepsi masyarakat positif terhadap ojek online, yang membuatnya menjadi solusi praktis dan terpercaya untuk berpergian, berbelanja, dan berkegiatan sehari-hari.





BPJS Kesehatan
Badan Penyelenggara Jaminan Sosial

STRATEGI KOMUNIKASI

FINANCIAL SUSTAINABILITY AND CUSTOMER FOCUS

Disusun oleh



**PT Dharmapena
Citra Media**



Uhamka

AGENDA PRESENTASI



TENTANG
CMARCOMM



KREATIF KONSEP
PROMOSI JKN-KIS



ANALISA KOMUNIKASI
PEMASARAN SOSIAL
JKN KIS



BRAND AMBASSADOR
& INFLUENCER



BLUEPRINT KOMUNIKASI
PEMASARAN 2020 - 2024



PLAN OF ACTION
KOMUNIKASI PEMASARAN





TENTANG CMARCOMM

CMarcomm didirikan pada tahun 2002. Agen media lokal terkemuka dengan sumber daya lokal luar biasa yang didedikasikan untuk memberikan dan menciptakan solusi komunikasi berdasarkan kebutuhan klien. CMarcomm membantu merek menjangkau konsumen mereka dengan pesan yang tepat pada waktu dan konten yang tepat. Misi kami adalah untuk mengkomunikasikan ide.

Fokus kami untuk menjadi "Partner Komunikasi Strategis Anda". Kami memiliki alat yang tepat dalam mengembangkan program strategi komunikasi untuk memberikan hasil yang luar biasa bagi klien

Informasi

www.cmarcomm.com



Karya kami



MEDIA

MEDIA PLACEMENT

- Print
- Online/Digital
- Radio
- Television
- OOH Advertising

MEDIA RELATION

MEDIA MONITORING

- Print
- Online/Digital
- Radio
- Television



ACTIVATION & DIGITAL MARKETING

ACTIVATION

- Event Organizer
- Talkshow
- Product Launching

DIGITAL MARKETING

- Social Media Maintenance
- Influencer Marketing
- Website Development



PRODUCTION

- TV Commercial
- Filler
- Documentary
- 3D & 2D Animation
- News Features
- Creative Display
- Creative Booth
- Video & Photography
- Public Service Announcement



RESEARCH & SURVEY

RESEARCH

- Market Research (Product)
- Media Analys
- Focus Group Discussion
- Crisis Management
- Politic Analys

SURVEY

- Market Survey
- Politic Survey
- Public Policy Survey



PUBLISHING

- Biography
- Annual Report
- Magazine
- Book

/creative +
/innovative +
/fresh +
/young +



TO
OUR CLIENTS

BCA IPC
Everything Trade. Everything Indonesia

OTORITAS JASA KEUANGAN

wego

PERTAMINA

Citilink

Home Tester Club

KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA

KOMINFO

KEMENTERIAN SOSIAL REPUBLIK INDONESIA

PLN

PRUDENTIAL

BANK BRI

MNC BANK

Garuda Indonesia

Kementerian Perindustrian

PISTEK DIKT

REPUBLIK POLYMER

REPUBLIK POLYMER



ISU UTAMA

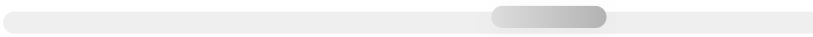
Per September 2019



- Kenaikan iuran, Penolakan terhadap kenaikan iuran, BPJS Kesehatan Defisit, Hutang - Hutang Obat, Tunggakan iuran
- Pelayanan yang kurang, insentif hanya untuk rumah sakit/klinik, pemberian gimmick bagi peserta yang taat, bonus, reward
- Banyak masyarakat yang memiliki asuransi yang lebih baik tidak mau menjadi peserta KIS
- Memelihara layanan dan kualitas terbaik bagi semua peserta



ANALISIS MEDIA ONLINE



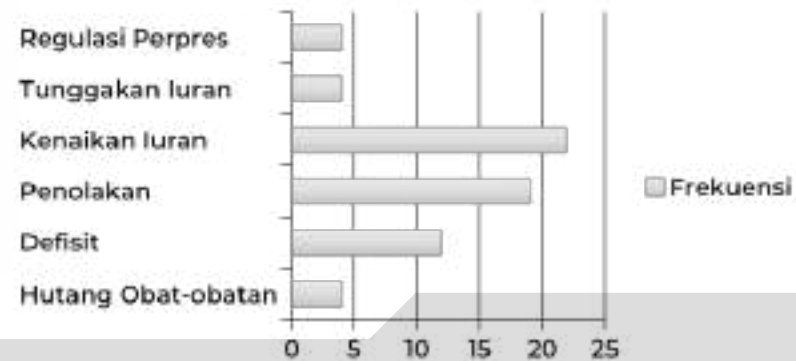
ALEXA

Berdasarkan alexa, terdapat 5 situs portal berita yang sering diakses masyarakat Indonesia yaitu:

1. detik.com
2. Liputan6.com
3. Kompas.com
4. Sindonews.com
5. Suara.com

Hasil

61 Berita negatif tentang BPJS kesehatan September 2019



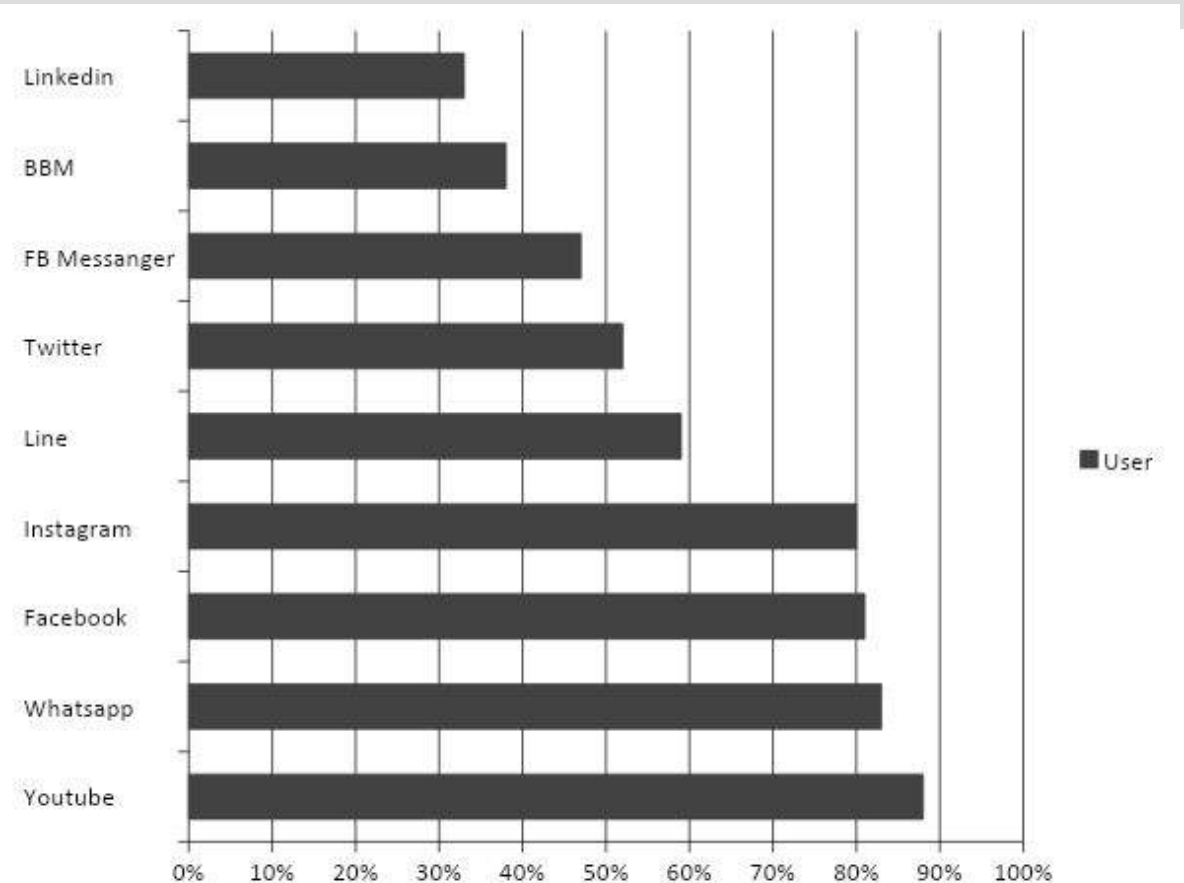


ANALISIS ASET MEDIA SOSIAL



Hootsuite Data

Most Active Social Media Platform





ANALISIS ASET MEDIA SOSIAL



Hootsuite Data

YOUTUBE

BPJS Kesehatan
Subscribers 387K
Engagement Rate : 0,84%

TWITTER

@BPJSKesehatanRI
131K Followers
Engagement Rate: 0,03%
Average: 0.02%-0,09%

FACEBOOK

BPJS Kesehatan
Subscribers 387K
Engagement Rate : 0,84%

INSTAGRAM

@bpjskesehatan_ri
228K Followers
Engagement Rate: 0,29%
Average: 100K-1M= 2%/post



ANALISIS ASET MEDIA SOSIAL



Kesimpulan & Rekomendasi

- Tingkatkan engagement lebih baik pada dua aset yang kurang performanya yaitu Youtube dan Instagram
- Re-arrangement post time di dua akun tersebut
- Mencoba channel baru yakni Official Account LINE
- Isu Kenaikan iuran menjadi isu utama yang memberatkan masyarakat akan di counter melalui key message : transparansi dan kepedulian sosial
- Bobot berita sudah lebih banyak yang positif, masyarakat kebanyakan sudah mengerti dibuktikan dengan capaian 2019 yang sudah melebihi target



ANALISIS ASET MEDIA SOSIAL



Kesimpulan & Rekomendasi

- Inovasi sosialisasi diperlukan agar tidak membosankan dan menjadi reminder yang menyenangkan bagi masyarakat
- Penggantian brand ambassador pada periode selanjutnya diharapkan mampu menggugah minat para peserta potensial melalui pesan yang kekinian
- Influencer tambahan diperlukan untuk menjaga eksistensi dan kontinuitas promosi di media online
- Menjaga engagement dengan masyarakat secara online perlu dilakukan secara terus menerus



TUJUAN



- Performa pembayaran masyarakat membaik, penetrasi peserta meningkat di setiap provinsi, menekan isu negatif, pemahaman alokasi dana
- Performa pembayaran masyarakat membaik, penetrasi peserta meningkat di setiap provinsi, menekan isu negatif, pemahaman alokasi dana
- Tidak ada isu diskriminasi pelayanan, Pemahaman yang meningkat mengenai produk BPJS Kesehatan, dan sebaran agen Perisai yang semakin baik
- Exposure luas mengenai kelebihan BPJS dibanding produk sejenis. Kepedulian peserta untuk terus membayar, dan dukungan BPJS Kesehatan melalui program CSR bagi masyarakat
- Semua penduduk sudah tercover, pembayaran sudah lancar, tidak ada tunggakan, semua merasakan manfaatnya



Uhamka



**FINANCIAL
SUSTAINABILITY**



CONCEPT

**CUSTOMER
FOCUS**



REKOMENDASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

- Transparansi Keuangan
- Insentif (Untuk Peserta Dan RS)
- Membangun Rasa Memiliki Masyarakat Terhadap BPJS Kesehatan
- Meningkatkan Pelayanan mulai dari Pendaftaran hingga proses klaim
- Mengembangkan konten Komunikasi untuk masyarakat berdasarkan kelas iuran BPJS Kesehatan (Kelas 1,2 & 3)
- Program dan Sosialisasi CSR

STRATEGI KOMUNIKASI

FINANCIAL SUSTAINABILITY AND CUSTOMER FOCUS

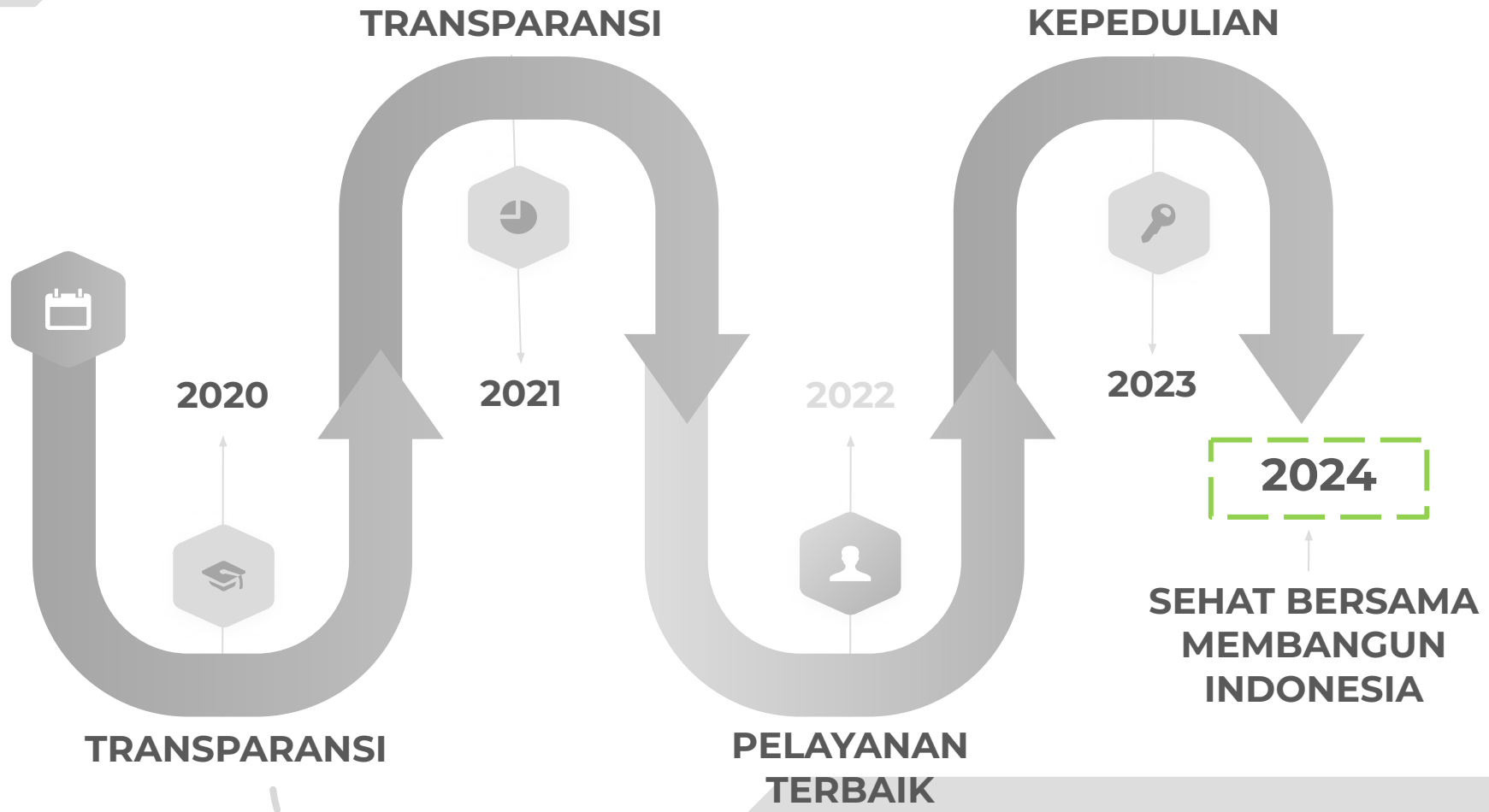
Core Marketing
Communications

TEMA KOMUNIKASI



STRATEGI KOMUNIKASI
FINANCIAL SUSTAINABILITY AND CUSTOMER FOCUS

Division
Data Marketing
Communication





Uhamka

TWITTER



FACEBOOK



RADIO

INSTAGRAM



2020

-

2024

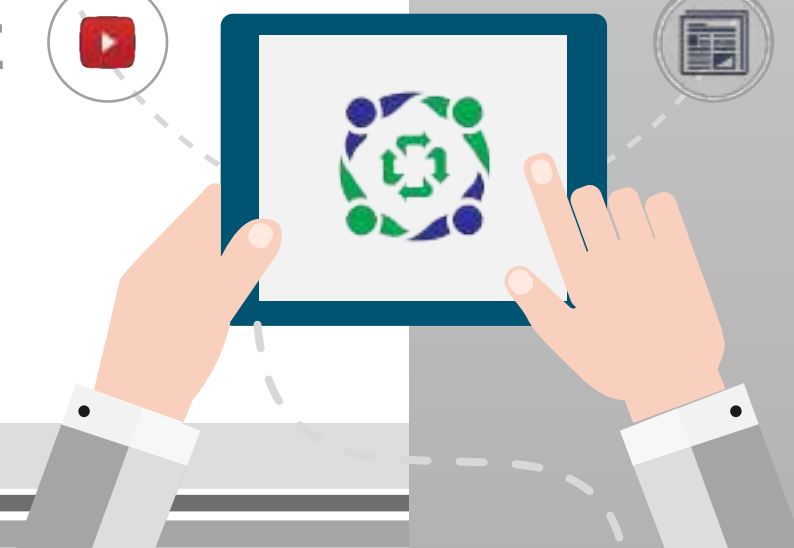


TELEVISI

YOUTUBE



PRINT AD



AMPLIFIKASI MEDIA



Uhamka MEDIA LAINNYA

- DOOH
- BILLBOARD
- POSTERS
- ONLINE VEHICLE

AKTIVASI

SOSIALISASI 10 KOTA UNDER <90%

- KAMPUS
- KLINIK
- LOCAL EVENT





Event Konferensi yang menghadirkan pembicara dari para pemangku kepentingan yang secara khusus membahas solusi tentang peluang bisnis dan pendanaan, juga mengundang perwakilan dari pemerintah sebagai regulator.

Konser, Karnaval & Zumba pada tema spesifik yang diangkat untuk mengundang komunitas untuk bersama-sama berkontribusi pada kepentingan dan pekerjaan bersama selama beberapa generasi, yang melibatkan berbagai komunitas dan yayasan.



KAMPUNG BOLA

Aktivasi **Nonton bareng, Pameran dan Permainan** untuk memeriahkan acara bola dan juga meningkatkan potensi desa wisata agar lebih banyak dikunjungi oleh wisatawan dan daerah sekitarnya.

AKTIVASI

“Kami menciptakan strategi melalui aktivasi acara untuk lebih dekat dan memenuhi tujuan yang tepat dari Program BPJS Kesehatan. Kami mensinergikan berbagai program yang telah dilakukan BPJS dari masa lalu menjadi 3 acara besar pada tahun 2020 untuk menghasilkan program yang lebih efektif dan sesuai untuk berbagai lapisan masyarakat.”



Event Konferensi yang menghadirkan pembicara dari para pemangku kepentingan yang secara khusus membahas solusi tentang peluang bisnis dan pendanaan, juga mengundang perwakilan dari pemerintah sebagai regulator.

INVESTMENT OUTLOOK

"Transparansi, Budayaku"

Selasa, 7th April 2020

Aston Hotel TB Simatupang

**Kementerian Kesehatan | IDX
| BPJS Kesehatan**

150 – 200 undangan
Registrasi & RSVP

KONFERENSI

TALKSHOW

SESI TANYA JAWAB

MAKAN SIANG

COMMITMENT SESSION

HIBURAN

AKTIVASI



BPJS Kesehatan Award



Peluncuran Digitalisasi Pembayaran



Peluncuran Digitalisasi Pembayaran

PLAN OF ACTION



CONTENT GUIDELINES



BPJS KESKIH
KEMENTERIAN KESEHATAN RI

STRATEGI KOMUNIKASI

FINANCIAL SUSTAINABILITY AND CUSTOMER FOCUS

Strategi
Data Marketing
Komunikasi

- **JANUARI**

“Fakta baik BPJS Kesehatan, seputar penggunaan dana BPJS Kesehatan”

- **FEBRUARI**

“Tunjukkan cintamu pada orang lain melalui BPJS Kesehatan”

- **MARET**

“Mengajak Orang terdekat”

- **APRIL**

“Profiling Wanita yang menjadi agen perisai”

- **MEI**

“Bulan baik, jangan disia siakan”

- **JUNI**

“Seputar penggunaan dan pemerataan dana masyarakat bagi pasien BPJS Kesehatan”



BPJS Kesehatan

STRATEGI KOMUNIKASI

FINANCIAL SUSTAINABILITY AND CUSTOMER FOCUS

Strategi Komunikasi
Data Marketing
Communication

- **JULI**

“Melindungi Buah Hati”

- **AGUSTUS**

“Keberhasilan program BPJS Kesehatan”

- **SEPTEMBER**

“Ajakan untuk selalu menjaga kesehatan”

- **OKTOBER**

“Menciptakan generasi muda bangsa yang unggul”

- **NOVEMBER**

“Cerita Para agen Perisai BPJS, dokter yang berdedikasi bagi semua pasien BPJS Kesehatan”

- **DESEMBER**

“Rewarding bagi para peserta yang patuh (annual)”



PLAN OF ACTION

Uhamka

ONLINE MARKETING

EMAIL | PUSH NOTIFICATIONS | WEBSITE

ADVERTISING

*ONLINE ARTICLES/RELEASE TOP PUBLISHERS | YOUTUBE
PRE-ROLL | YOUTUBE WEB SERIES | RADIO SPOT | TVC | FB
& IG ADS /(POST & STORIES) | PRINT AD MAJOR NEWSPAPER*

SOSIALISASI / AKTIVASI

TALKSHOWS on TV | SEMINARS | LOCAL EVENT





CREATIVE CONCEPT

JKN - KIS



TVC CONCEPT

Versi 1

“TRANSPARANSI” Testimoni



Memperkenalkan diri diiringi footage

pekerjaan nelayan sehari-hari



Bapak tersebut menceritakan kejadian

kecelakaan saat sedang melaut dan resiko

yang akan terjadi



Menampilkan footage resiko bahaya

melaut



Nelayan menjelaskan bahwa BPJS sangat

membantu nelayan-nelayan yang ada

disana



TVC CONCEPT

Versi 2

“TRANSPARANSI” Fokus Data



Salah seorang peserta BPJS sedang
melakukan pembayaran iuran BPJS



Petugas (Ambassador) menyambut
dengan ramah dan mengucapkan
terimakasih



Petugas menjelaskan diikuti dengan
ilustrasi data bahwa dengan membayar
iuran kita telah membantu orang lain



Ditutup logo BPJS Kesehatan



TVC CONCEPT

Versi 1

“TRANSPARANSI” Sentuhan Personal



Seorang pelanggan BPJS Kesehatan

bermaksud membayar iuran



Saat tiba di loket pembayaran dia

mengeluarkan sejumlah uang dan

dilayani petugas



Tiba-tiba tangan petugas tadi berubah



Petugas muda tadi seketika berubah

menjadi orang tua yang sakit



Ambasador muncul dan menjelaskan

bahwa iuran yang kita bayar juga turut

membantu orang lain yg tidak mampu



Data – data dimunculkan sebagai

penjelasan secara detail dan transparan



TVC CONCEPT

Versi 1

“TRANSPARANSI” Sentuhan Personal



Pesan yang muncul diiringi footage

bahwa turan kita memberi harapan bagi

mereka yang kurang mampu



Ditutup logo BPJS Kesehatan



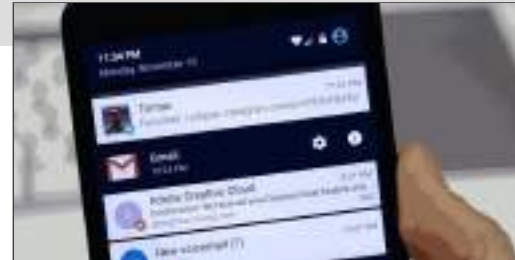
TVC CONCEPT

Versi 2

“TRANSPARANSI” Sentuhan Personal



Seorang karyawan sedang bosan



Masuk notifikasi pesan harus

membayar BPJS, namun dihiraukan



Tiba-tiba muncul seseorang di layar

laptop dan menjelaskan aliran uang

BPJS selama ini



Data-data dimunculkan untuk

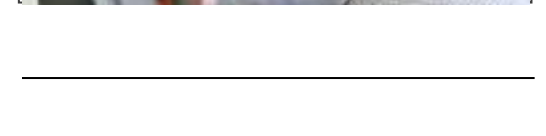
menjelaskan aliran uang yang bertujuan

untuk transparansi



Lelaki tersebut langsung menutup

laptop dan bergegas membayar BPJS





TVC CONCEPT 2021

Versi 2 (2021)

“TRANSPARANSI” Sentuhan Personal



Pesan yang muncul diiringi footage

bahwa iuran kita memberi harapan bagi

mereka yang kurang mampu



Ditutup logo BPJS Kesehatan



RADIO

ADLIBS CONCEPT

VERSI 1

“TRANSPARANSI” Testimoni

Untung ada BPJS.
Temanku gak perlu
pusing soal biaya
melahirkan istrinya.
Di Caesar lagi.
Wah, BPJS bener –
bener bantu kita
semua.

VERSI 2

“TRANSPARANSI” Fokus Data

Kamu tau gak ?
Ternyata cuma bayar
dua puluh lima ribu
lima ratus., yang sakit
jantung bisa dapet
layanan kesehatan
sampe operasi.
Keren gak tuh ?



RADIO

ADLIBS CONCEPT

VERSI 1

“TRANSPARANSI”
Sentuhan Personal

Iurannya murah,
manfaatnya banyak.
Dengan Cuma bayar
25 ribu sampai 100
ribu, kamu sudah
bantu biaya kesehatan
untuk mereka yang
membutuhkan.

VERSI 2

“TRANSPARANSI”
Sentuhan Personal

Bayar BPJS itu gak
cuma untuk kita, tapi
juga untuk bantu
orang lain. Iuran yang
kamu bayarkan
menentukan kualitas
layanan kesehatan.
Mari bayar iuran BPJS
tepat waktu.



PRINT ADS CONCEPT

VERSI 1 Testimoni

 **BPJS Kesehatan**
Badan Penyelenggara Jaminan Sosial

*"Sudah 3 bulan menjalani Kemoterapi,
bersyukur karena BPJS Kesehatan membantu
meringankan biaya pengobatan Kemoterapi saya"*

*Ibu Ucun, 43 Tahun, Ibu Rumah Tangga
Penderita Kanker Serviks*

**Biaya Pengobatan:
1 kali Kemoterapi Rp 2.000.000,-**

Rp 2.000.000,- : Rp 80.000,- = 25
1x KEMOTERAPI FASKES 1 **PESERTA
SEHAT
FASKES 1**



PRINT ADS CONCEPT

VERSI 2 Fokus Data



BPJS Kesehatan
Badan Penyelenggara Jaminan Sosial

**Transparan dan
Mudah di Akses**





PRINT ADS CONCEPT

VERSI 1 Sentuhan Personal





PRINT ADS CONCEPT

VERSI 2 Sentuhan Personal



BPJS Kesehatan
Badan Penyelenggara Jaminan Sosial

Sudah Tau Belum?

Dengan membayar iuran
rutin dan tepat waktu

Kita membantu sesama kita
untuk dapat pengobatan
yang layak

1 pasien demam berdarah	Dukung -nya	80 peserta sehat
1 pasien operasi caesar		135 peserta sehat
1 pasien kanker		1.350 peserta sehat

www.bpjs-kesehatan.go.id



Uhamka

BRAND AMBASSADOR & INFLUENCER



<http://www.cmarcomm.com>





BRAND AMBASSADOR

Uhamka



Sehat Jasmani & Rohani

Berprestasi dalam karir

Bereputasi baik

Muda, Aktif & Dinamis

Berwawasan luas



791 k Followers



477 k Followers



1.5 k Followers

DARIUS SINATRHYA

Aktor, produser, pembawa acara,
bintang iklan
21 Mei 1985




LIST INFLUENCER


Uhamka

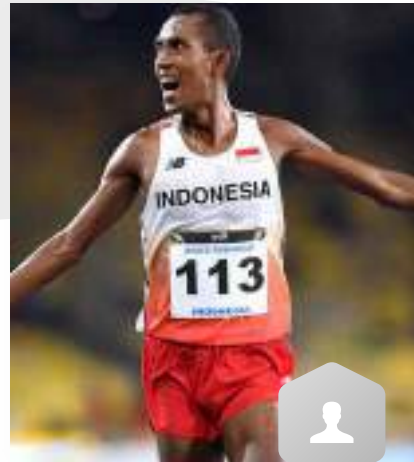


Pandji Pragiwaksono
Stand Up Comedy

 441 k followers

 1100 k followers

 53 k followers

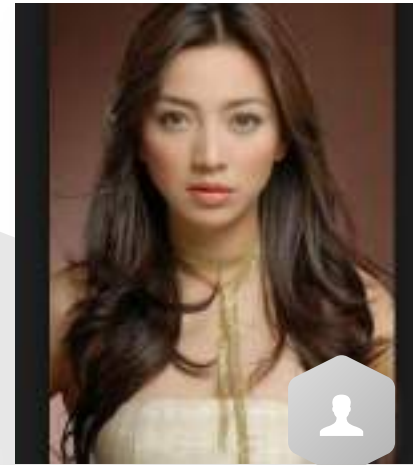


Agus Prayogo
Atlit Lari Nasional


 52 k followers


 - followers


 - followers

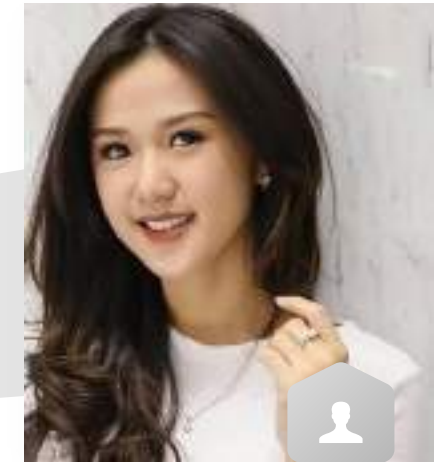


Hesti Purwadinata
Artis & Presenter

 700 k followers


 113 k followers


 10 k followers



Michelle Pangemanan
Influencer & Aktivist

 183 k followers

 - followers

 - followers






LIST INFLUENCER

Uhamka






Anji Manji
Penyanyi

-  1.600 k followers
-  818 k followers
-  87 k followers






Dr. Jiemi Ardian
Dokter

-  47 k followers
-  134 k followers
-  478 followers






Prita Ghozie
Public Figure (Fashion)

-  52 k followers
-  24 k followers
-  2.5 k followers



Sabrina Chairunnisa
Public Figure (Fitness)

-  299 k followers
-  - followers
-  - followers




LIST INFLUENCER

Uhamka



Ernest Prakasa
Producer & Stand up


 1500 k followers


 683 k followers

 - followers

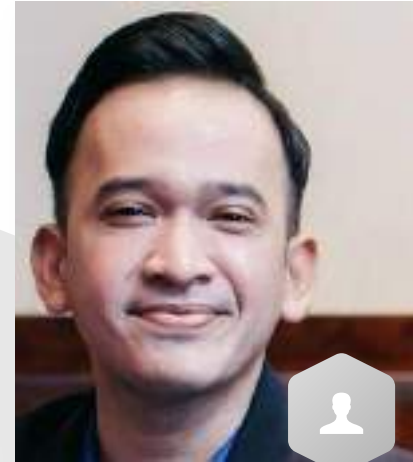


Dr. Bramundito
Dokter


 5.7 k followers


 - followers

 - followers

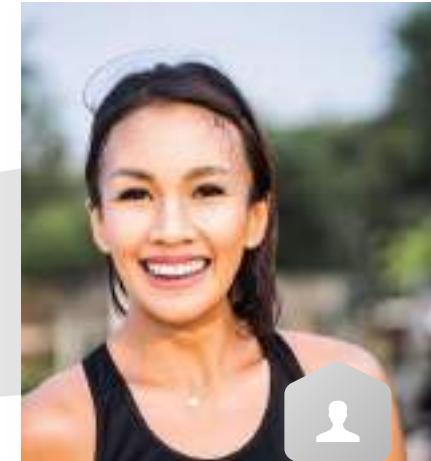


Ruben Onsu
Presenter & Artis

 1.900 k followers


 254 k followers


 398 k followers



Melanie Putri
Public Figure

 116 k followers

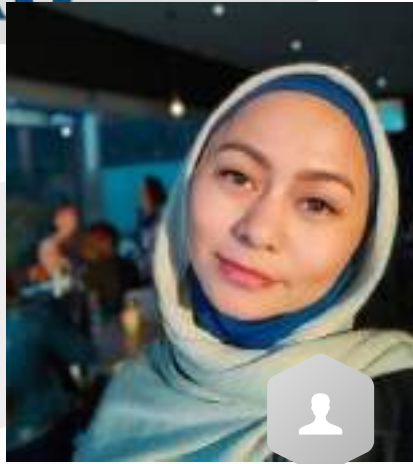
 - followers

 - followers






LIST INFLUENCER

Uhamka






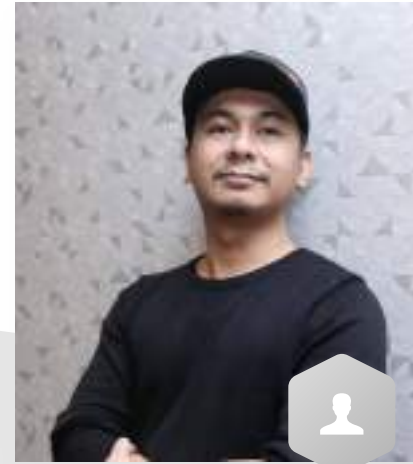
Ligwina Hananto
Public Figure (Finance)

-  25 k followers
-  213 k followers
-  1.5 k followers






Dr. Novan
Dokter

-  2.5 k followers
-  - followers
-  - followers



Radityadika
Youtuber

-  14.000 k followers
-  15.000 k followers
-  4800 k followers