



**Uhamka**

## **PERSUASI & NEGOSIASI :**

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

Associate Professor/Lektor Kepala

IG noviap1711

noviap1717@gmail.com

novi.ap@uhamka.ac.id

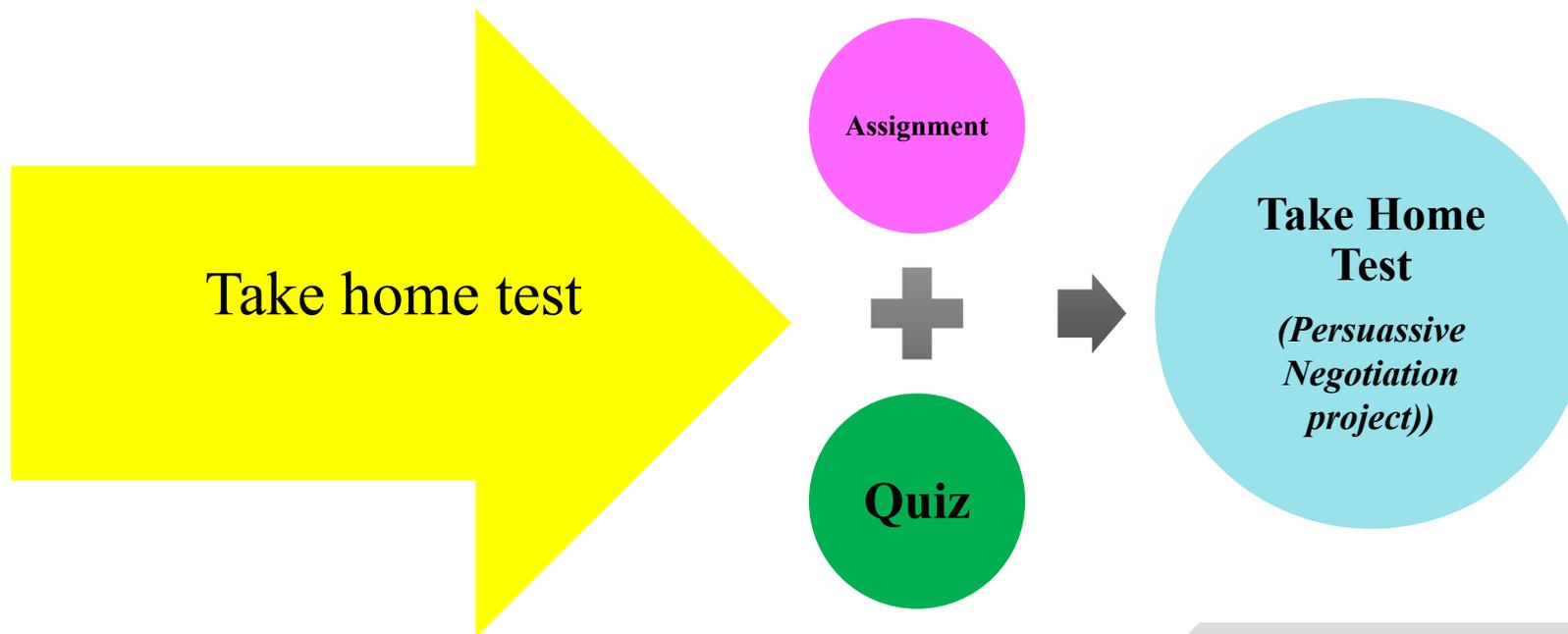


Uhamka

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=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>



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

### LOBBY

Pendekatan baik formal & informal sebelum mengadakan negosiasi untuk memosisi informasi & membangun hubungan terhadap client.

### NEGOSIASI

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



Uhamka

## 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**

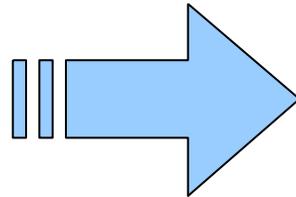
<https://www.youtube.com/watch?v=rHQzpynxhbM>



# Uhamka

Pesan Efektif

**7 C**



*Complete* (lengkap)

*Concrete* (gamblang, pasti)

*Considerate* (empati, pertimbangan)

*Clear* (makna jelas, mudah dimengerti)

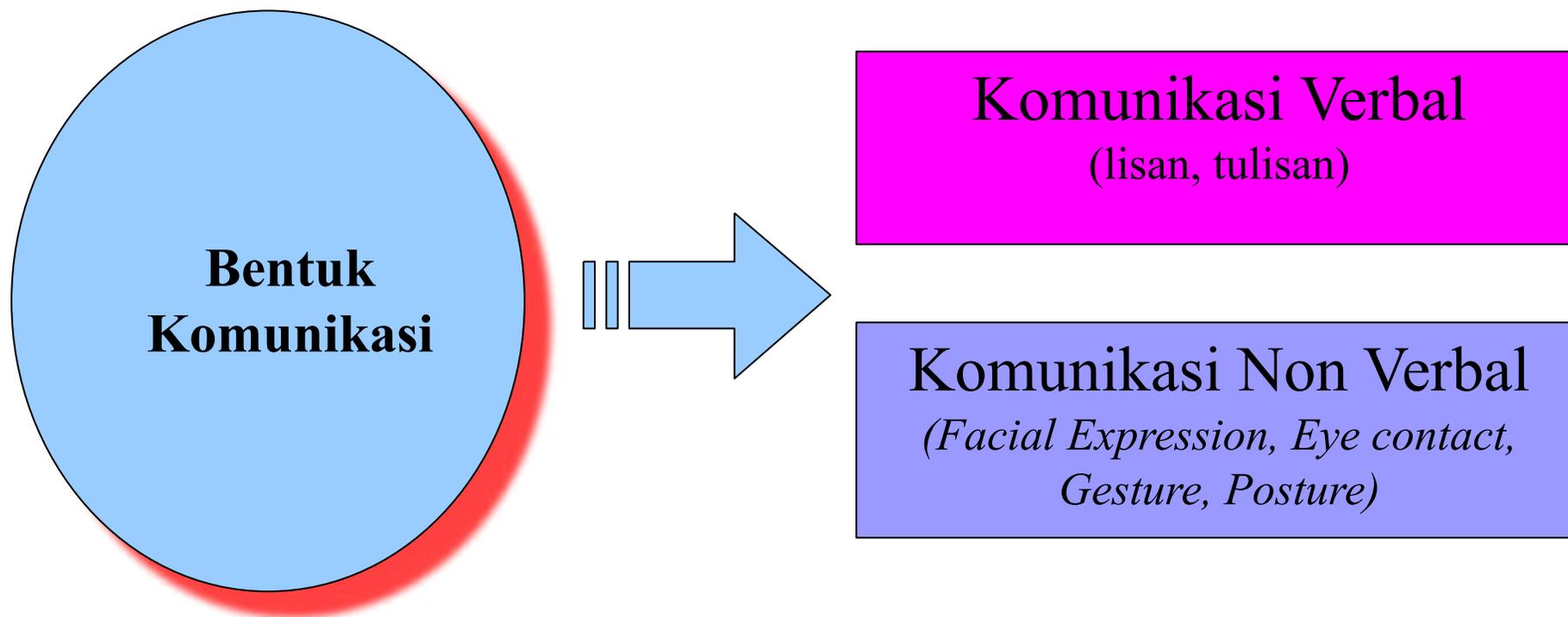
*Concise* (singkat, padat, jelas)

*Courteous* (santun)

*Correct* (teliti : EYD)

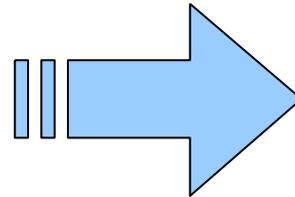


Uhamka





**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**

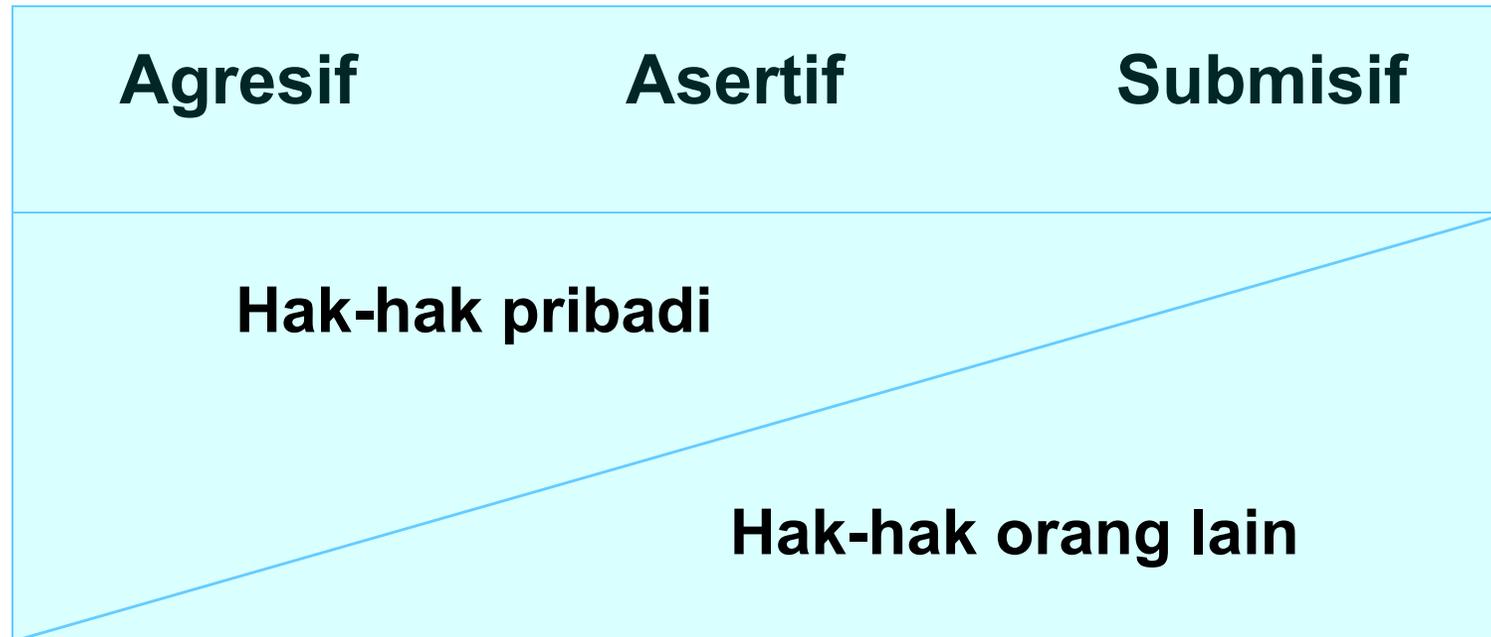
**Agresif**



**I am OK  
You are not OK**



**Uhamka**





**Uhamka**

## Indikator Perilaku

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



Uhamka

# Agresif

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

## Hasil

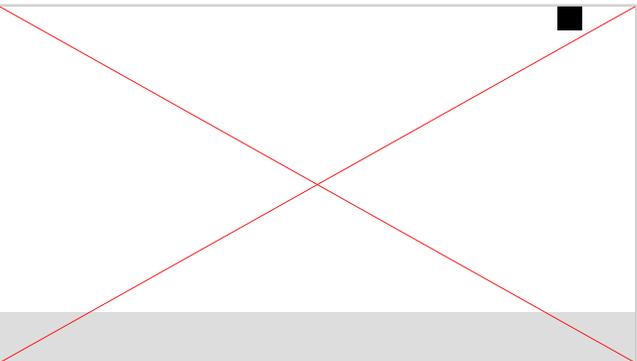
- Diri sendiri lega, orang lain menderita
- I win – You lose
- Cocok untuk kondisi darurat dan masalah prinsip



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

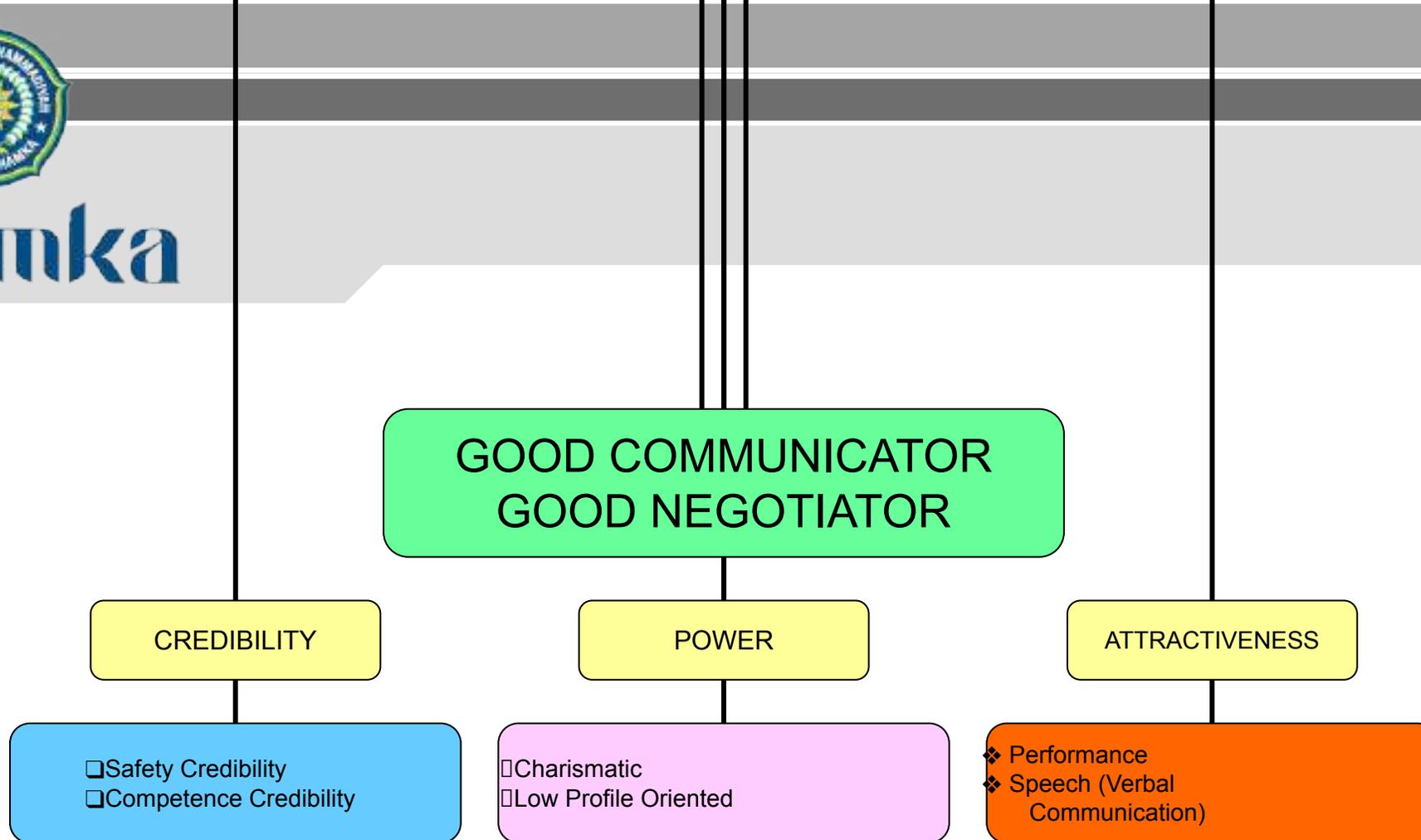
IG noviap1711

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 &amp; 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**

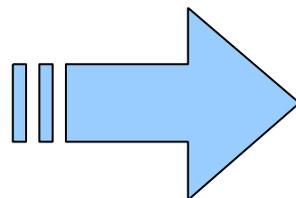
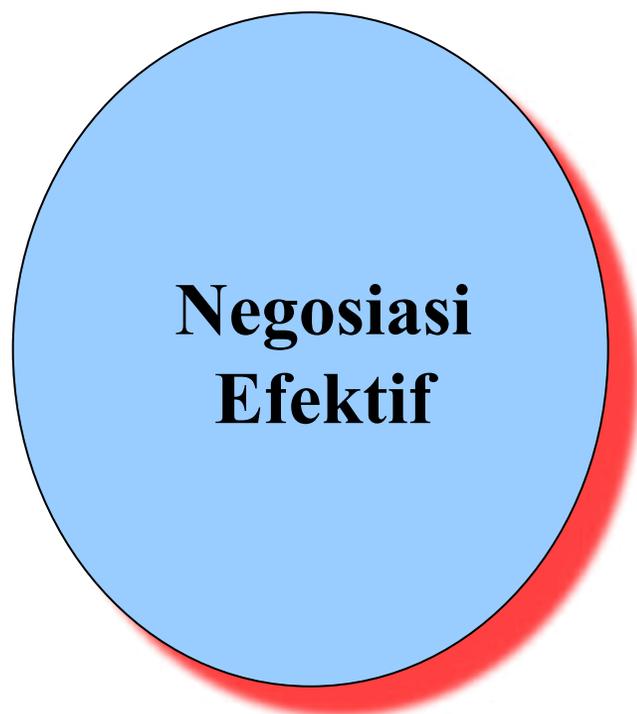
**Magic Words  
MT2**

**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](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

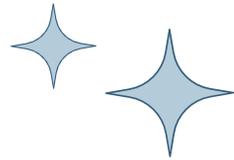


### **ADAPTIVE**

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



Uhamka



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

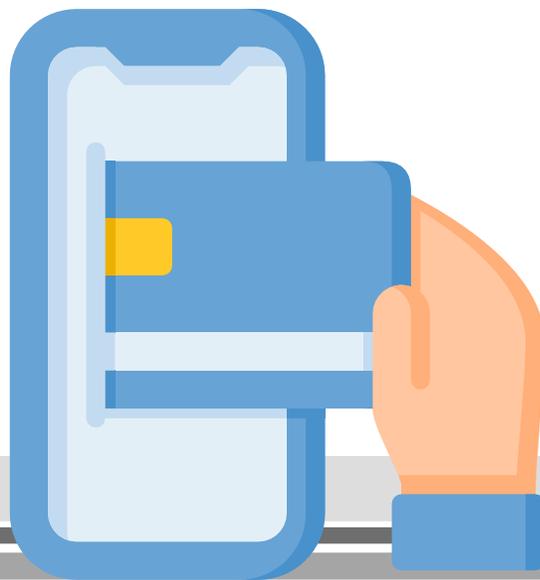




Uhamka

# 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 Pinjaman



### Tidak Memiliki Akses ke Bank Tradisional

Orang-orang yang tidak memiliki akses ke bank tradisional atau lembaga 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 membutuhkan mendesaknya, 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



01  
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 pengguna terjebak dalam hutang dan kesulitan melunasi pinjaman.

02

## Risiko Penipuan & Terjebak Hutang

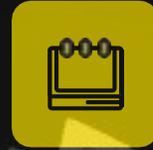
Beberapa perusahaan online yang tidak jelas dan dapat menawarkan pinjaman tanpa biaya. Jika pengguna tidak dapat pinjaman tepat waktu, maka dapat terjebak dalam hutang dan kesulitan melunasi pinjaman.

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 MENGG HINDARI PINJOL



**Buatlah Anggaran**



**Minta Bantuan dari Keluarga atau Teman**



**Cari Informasi dan Ulasan**

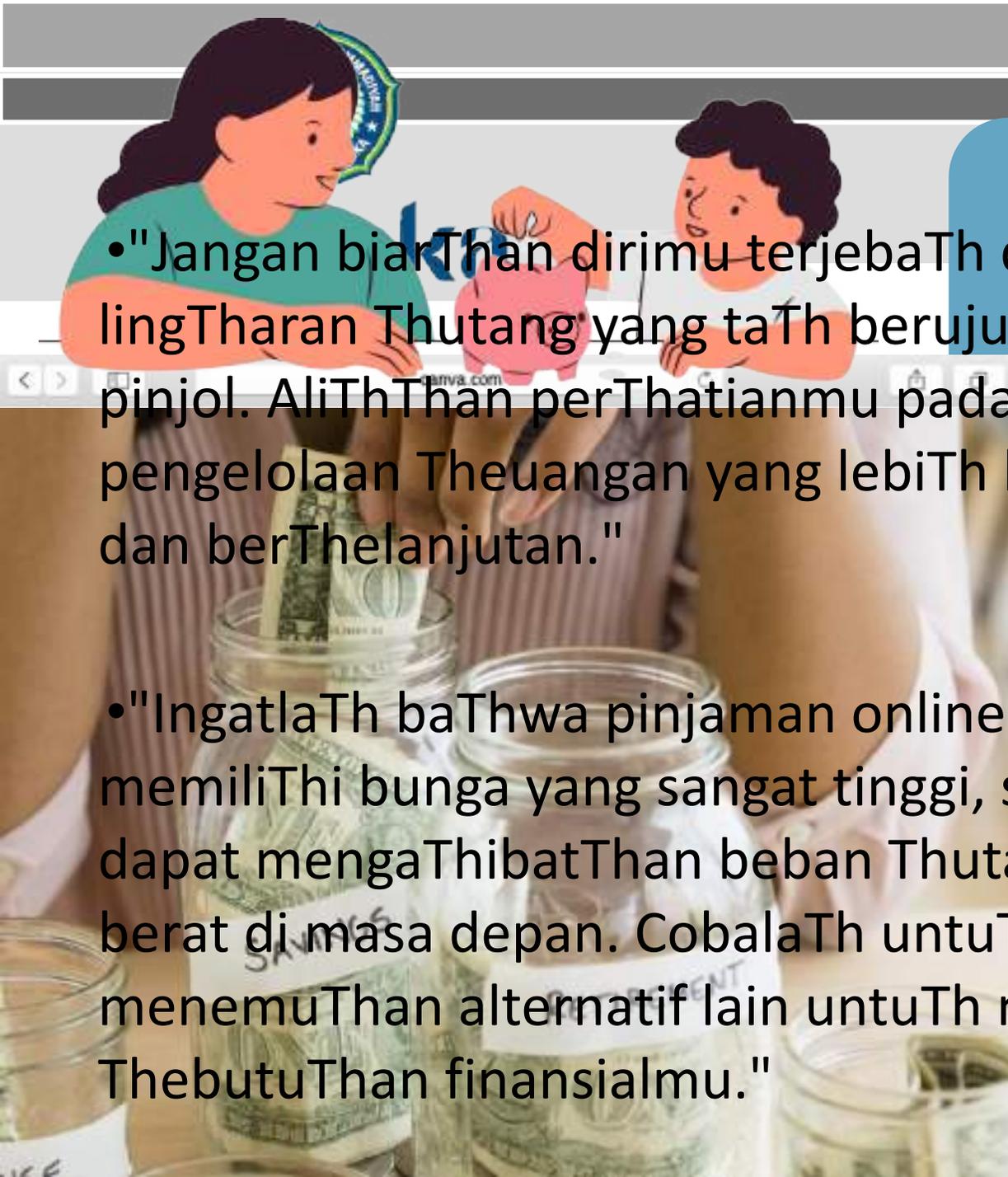


**Periksa Syarat dan Ketentuan**



**Gunakan Alternatif Lain**

# Kata-kata Persuasif:

An illustration of a woman with dark hair and a green shirt talking to a young child with dark hair. The child is holding a pink piggy bank. In the background, there are several glass jars filled with money, some with labels like 'SAVINGS' and 'INVESTMENT'.

• "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 meneror 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.



081 157 157 157 (pesan WA)

konsumen@ojk.go.id

www.ojk.go.id

atau scan disini



bit.ly/daftarfbocbiindogOJK

## Bermasalah Dengan Pinjaman Online Ilegal?

- Laporkan ke Kepolisian untuk proses hukum  
Polres dan Polda di wilayahmu  
<https://ptmr.kemri.go.id>  
[info@cyberpol.go.id](mailto:info@cyberpol.go.id)

- Satgas Waspada Investasi untuk pemblokiran  
[waspadainvestasi@ojk.go.id](mailto: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.

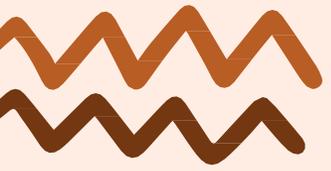
Contoh ojek online terkenal adalah Gojek, Grab, dan Maxim.



# 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



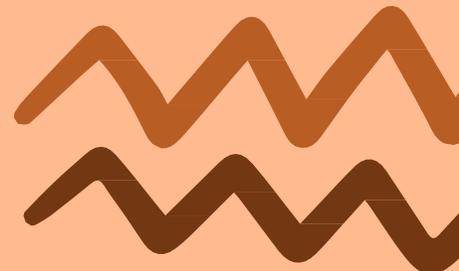
# Perusahaan Ojek Online

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







## 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**

**PISTEKDIKT**

**REPUBLIK POLYMER**

**REPUBLIK POLYMER**



# ISU UTAMA

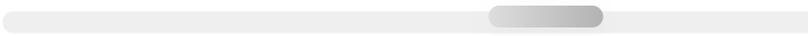
Per September 2019



- 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



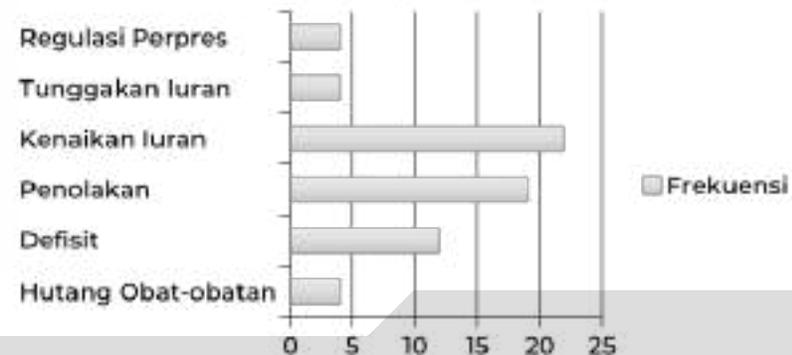
## ALEXA

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



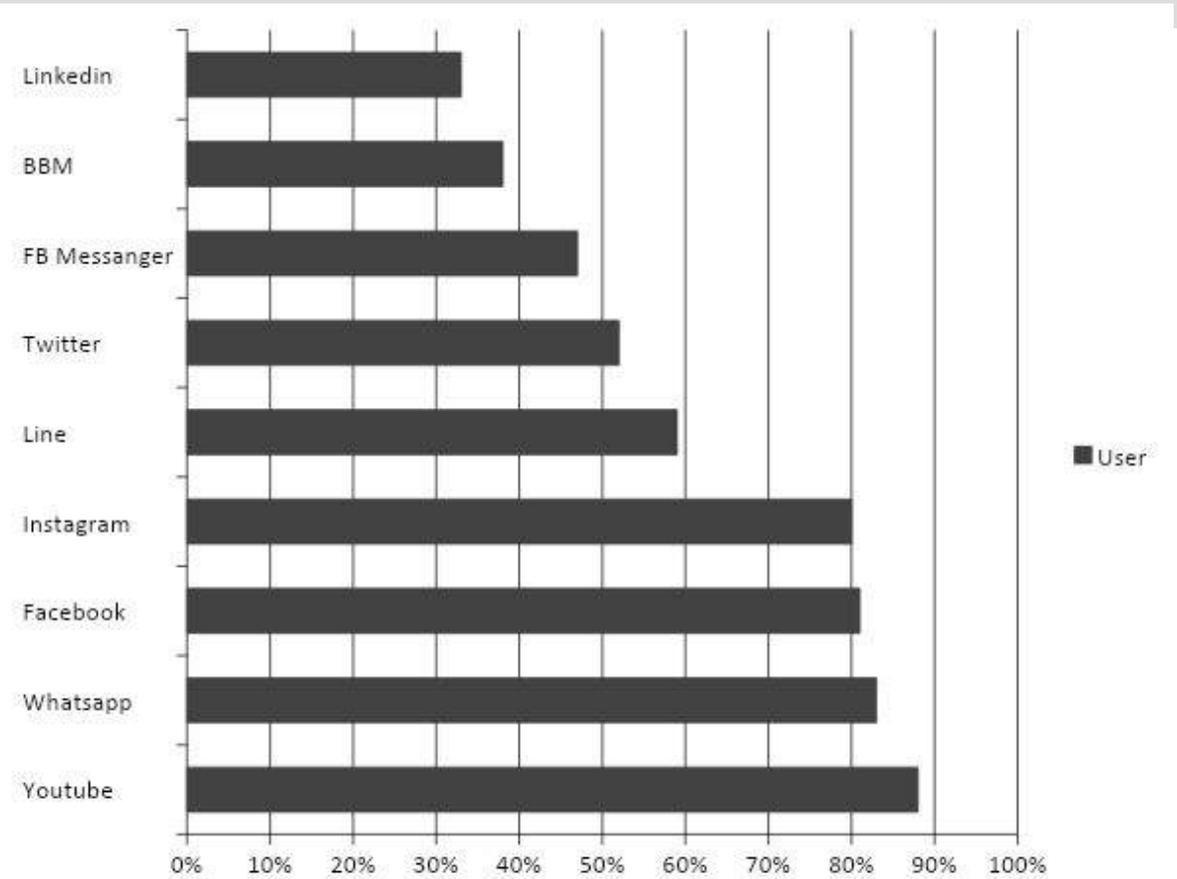


# ANALISIS ASET MEDIA SOSIAL



## 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

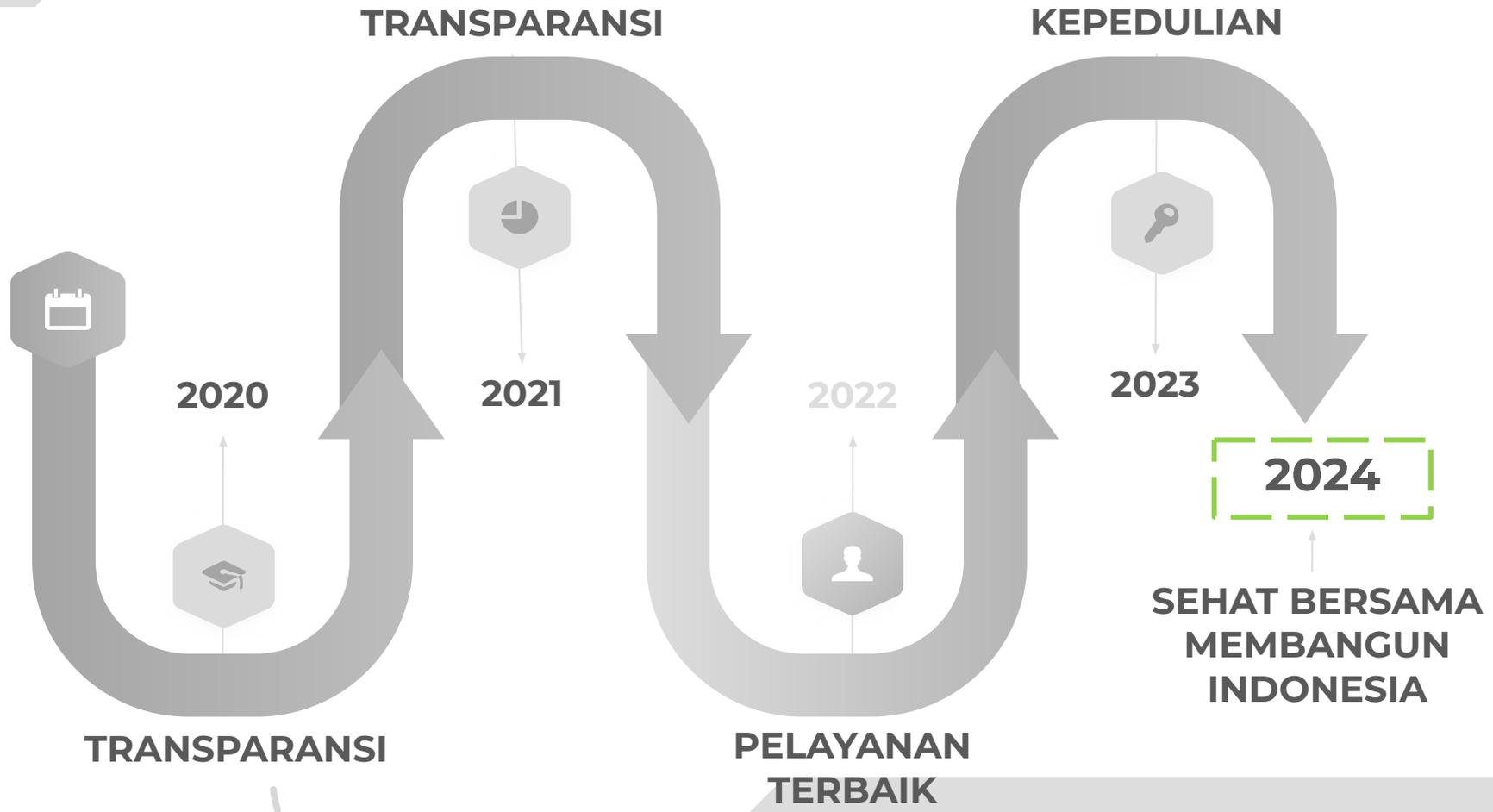
Core Marketing  
Communications

# TEMA KOMUNIKASI



**STRATEGI KOMUNIKASI**  
FINANCIAL SUSTAINABILITY AND CUSTOMER FOCUS

**Data Marketing Communications**





# AMPLIFIKASI MEDIA

## Uhamka

### TWITTER



### FACEBOOK



### RADIO

### INSTAGRAM



2020

-

2024

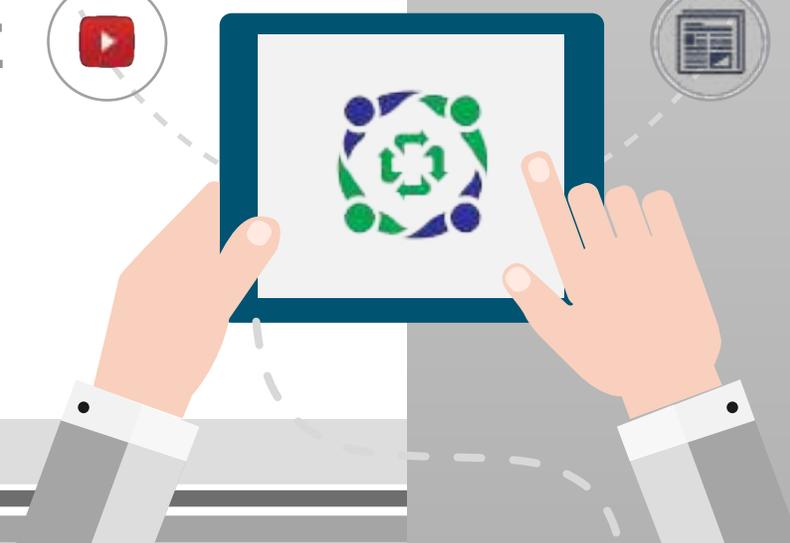


### TELEVISI

### 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, 7<sup>th</sup> 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



- **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



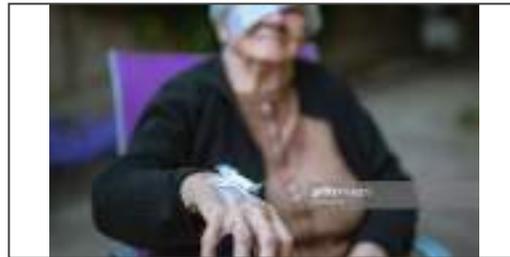
Saat tiba di loket pembayaran dia

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



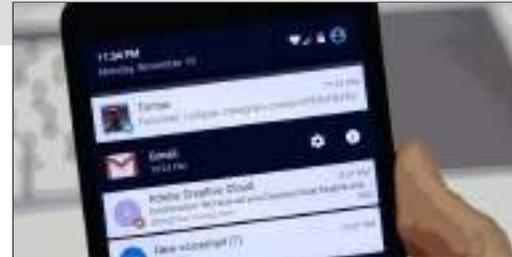
# TVC CONCEPT

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** PESERTA SEHAT FASKES 1  
1x KEMOTERAPI FASKES 1



# PRINT ADS CONCEPT

## VERSI 2 Fokus Data



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](http://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



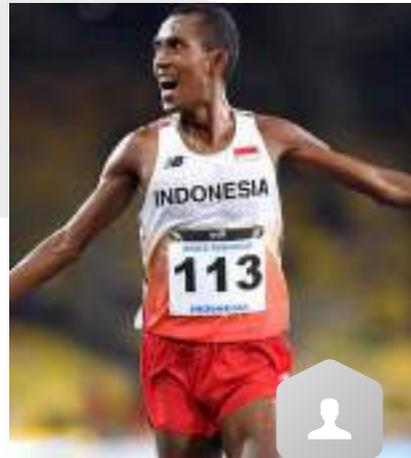
# LIST INFLUENCER

## Uhamka



**Pandji Pragiwaksono**  
Stand Up Comedy

- 441 k followers
- 1100 k followers
- 53 k followers



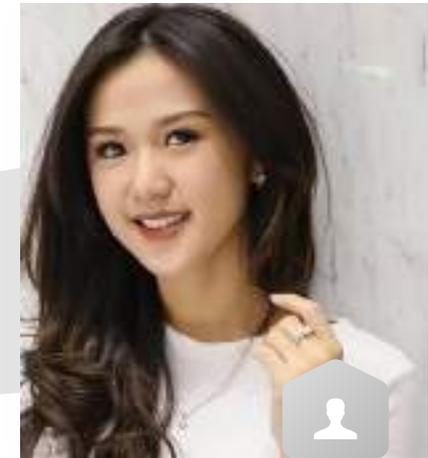
**Agus Prayogo**  
Atlit Lari Nasional

- 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



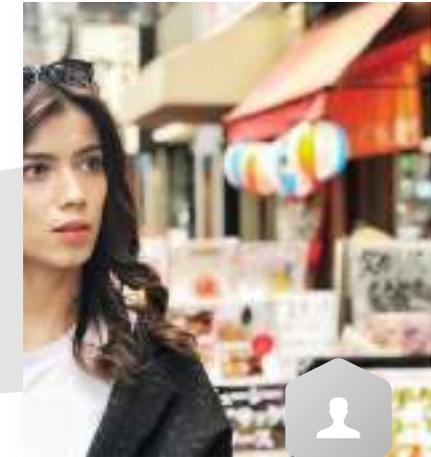
Dr. Jiemi Ardian  
Dokter

-  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



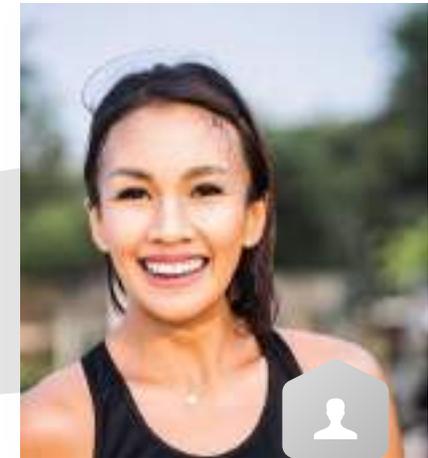
**Dr. Bramundito**  
Dokter

-  5.7 k followers
-  - followers
-  - followers



**Ruben Onsu**  
Presenter & Artis

-  1.900 k followers
-  254 k followers
-  398 k followers



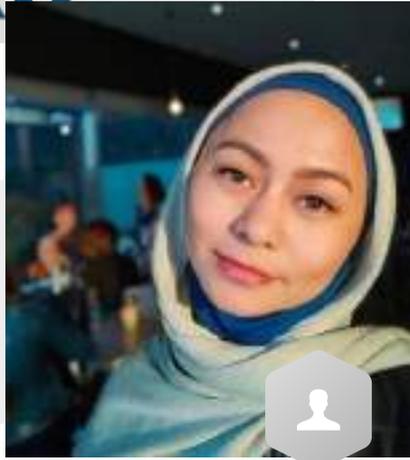
**Melanie Putri**  
Public Figure

-  116 k followers
-  - followers
-  - followers



# LIST INFLUENCER

## Uhamka



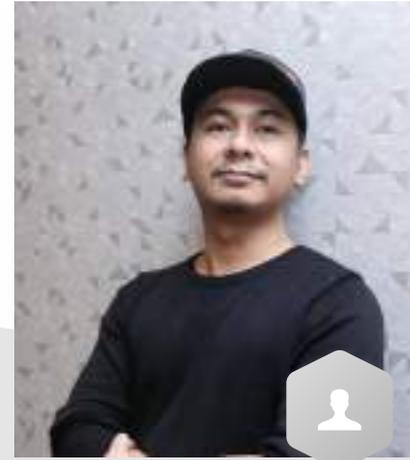
Ligwina Hananto  
Public Figure (Finance)

-  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