



**2025**

**#TATAKELOLA KLINIK**

**KERJASAMA & PEMASARAN**

**Maulana Adrian Sukamto**

# Maulana Adrian Sukamto, dr, SPT

**0812-292-13000**

Pendiri dari Klinikita Group Indonesia  
Core Bisnis Klinik Layanan Kesehatan.  
Mulai mendirikan klinik di tahun 2005  
Diulas TABLOID KONTAN 2011,  
Penulis Buku Berani Bisnis & Mendirikan Klinik 2011,2023  
Bisnis Coach V-Coach IIBF  
Narasumber beberapa TV, Radio Lokal,  
Finalis Wirausaha Muda Bank Mandiri 2012  
Aktif Organisasi PDUI & ASKLIN  
Provider Dokter Keluarga Terbaik 2014 AJII  
Penghargaan Waralaba Indonesia 2016 oleh  
Kementerian Perdagangan RI  
The Best Startup Franchise Oleh Majalah Franchise Indonesia 2017  
CTO Aplikasikita – RME Dokter & Klinik Kesehatan terdaftar

Direktur PT. DOKTER MOEZ INDONESIA  
Penulis blog [www.mitraklinik.com](http://www.mitraklinik.com)



**Apa yang di lihat ?**



**Apa yang di lihat ?**





**Memilih mana ?**

• • • • •

**Semut atau Kepiting ?**

• • • • •



1

2

1



2





1



2

1

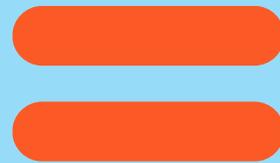


2



# *Positif Energi*

**Pikiran + Perasaan + Tindakan**



**HASIL**

**Mari Deklarasikan bersama**

**Saya..... Sekarang Sudah**

**Sehat**

**Kaya  
Raya**

**Banyak**  
ibadahnya

**Har  
mo  
nis**  
Keluarganya

---

## **Tata Kelola Klinik memuat :**

---

**I. Pengorganisasian Klinik**

---

**II. Tata kelola sumber daya manusia**

---

**III. Tata kelola fasilitas dan keselamatan**

---

**IV. Tata Kelola Kerjasama**

---

**V. Tata kelolapengaduan dan tindak lanjut**

---



## STANDAR TTK 4. TATA KELOLA KERJA SAMA

- Klinik dapat melakukan *kerjasama* dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan pelayanan
- Dasar pelaksanaan kerja sama tersebut dituangkan dalam bentuk ***dokumen kontrak*** yang sesuai dengan aturan perundangan. Kontrak dapat berupa kontrak klinis dan kontrak manajemen.

### ***Maksud dan Tujuan***

- Dalam upaya meningkatkan keselamatan dan keamanan fasilitas maka klinik menyusun manajemen resiko fasilitas yang dalam upaya pemenuhan pelayanan, klinik dapat melakukan kerja sama sama dengan melakukan kontrak klinis dan kontrak manajemen.
- Kontrak klinis adalah perjanjian kerja sama antara klinik dengan individu staf medis dalam bentuk pakta integritas. atau dengan fasilitas kesehatan lainnya.
- Kontrak manajemen adalah perjanjian kerja sama antara klinik dengan badan hukum dalam penyediaan alat kesehatan dan pelayanan non klinis
- Dokumen kontrak secara berkala dievaluasi oleh pemilik dan penanggungjawab klinik dengan mengukur pemenuhan standar kinerja yang disepakati.

# ELEMEN PENILAIAN AKREDITASI KLINIK

Ada dokumen kontrak atau perjanjian kerjasama yang jelas **(D)**

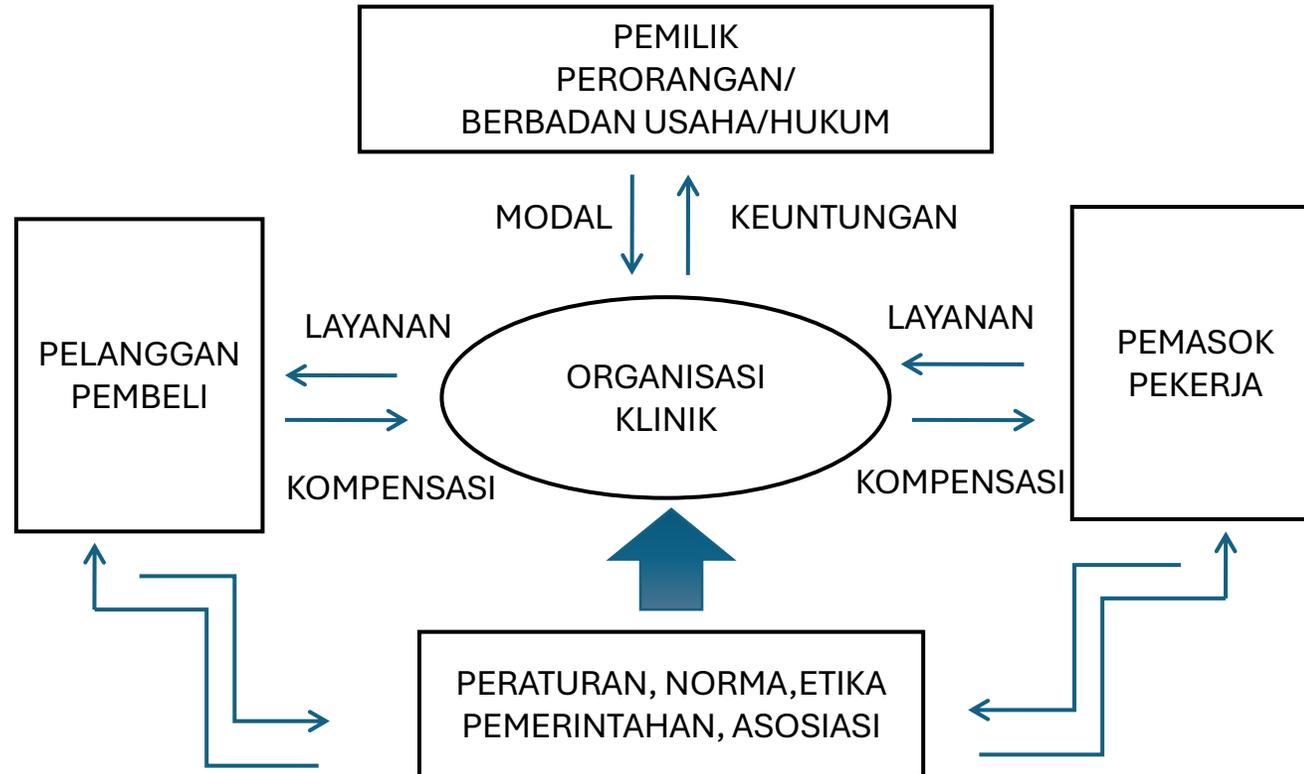
1



2 Dokumen kontrak memiliki indikator kinerja pihak yang melakukan kerjasama **(D)**

3 Ada bukti monitoring dan evaluasi serta tindak lanjut terhadap pemenuhan indikator kinerja yang tercantum di dalam kontrak **(D,O)**

# LINGKUP INTERAKSI USAHA KLINIK



# Kerjasama Klinik

<b>Klinis</b>	<b>Non Klinis</b>
SDM	Kerjasama Operasional Alat Penunjang
Jejaring Rujukan	Kerjasama layanan dengan pihak pembayar/Payor
Jejaring Pasokan	Kerjasama Kebersihan & Keamanan
Penyediaan Alat Bantu Kesehatan	Kerjasama Lainnya untuk menunjang operasional
Layanan lainnya untuk kebutuhan klinik/ Limbah B3	

# Tata Cara mencari kerjasama non SDM

---

- 1. Identifikasi Potensi Mitra:** Cari bisnis atau organisasi yang memiliki produk atau layanan yang saling melengkapi dengan klinik Anda. Ini bisa termasuk rumah sakit, dokter spesialis, atau penyedia layanan kesehatan lainnya.
- 2. Riset dan Persiapan:** Lakukan riset tentang mitra potensial. Pahami kebutuhan mereka dan bagaimana kerjasama ini bisa saling menguntungkan. Siapkan proposal bisnis yang jelas dan menarik.
- 3. Ajukan Proposal:** Hubungi calon mitra dengan mengirimkan surat pengantar yang menjelaskan tujuan kerjasama. Sertakan informasi tentang klinik Anda, layanan yang ditawarkan, dan manfaat yang bisa didapatkan oleh mereka.
- 4. Follow-Up:** Setelah mengirimkan proposal, lakukan follow-up melalui telepon atau email untuk memastikan mereka menerima informasi tersebut dan untuk menjadwalkan pertemuan.
- 5. Pertemuan dan Diskusi:** Atur pertemuan untuk mendiskusikan kerjasama lebih lanjut. Jelaskan bagaimana kerjasama ini bisa menguntungkan kedua belah pihak dan diskusikan detailnya.
- 6. Negosiasi dan Penandatanganan Kontrak:** Jika mereka tertarik, negosiasikan syarat-syarat kerjasama dan buat kontrak yang jelas untuk melindungi kepentingan kedua belah pihak.
- 7. Implementasi dan Monitoring:** Setelah kesepakatan dicapai, mulai implementasi kerjasama. Pastikan untuk memantau hasil dan melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan kerjasama berjalan dengan baik.

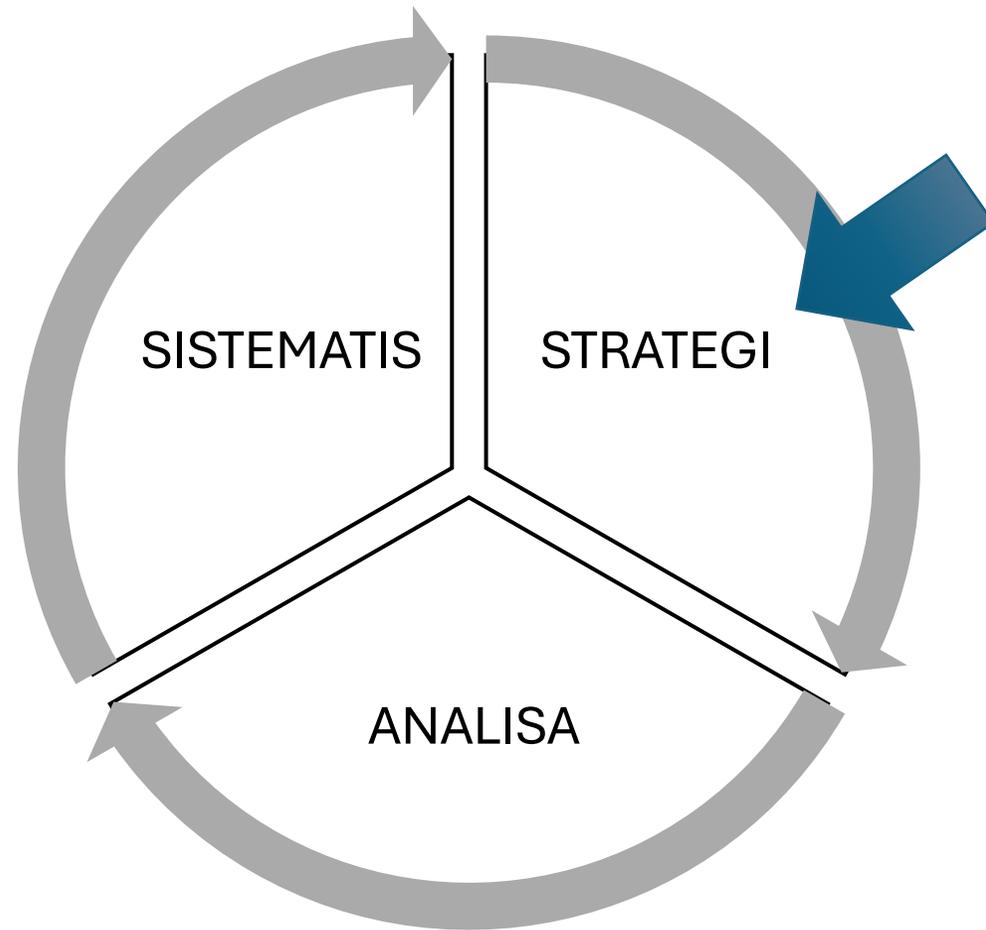
# Monitoring & Evaluasi Kerjasama

1. Ruang lingkup
2. Hak & Kewajiban
3. Sanksi & Denda Jika ketidaksesuaian
4. Force Mayer
5. Dokumen Kerahasiaan

# **FOKUS MENGELOLA BISNIS**

1. MEMBUAT SISTEM :
  - OPERASIONAL, -SDM, -MARKETING
2. MELAKUKAN KONTROL
3. MENEMPATKAN MANUSIA
4. MEMANFAATKAN TEKNOLOGI

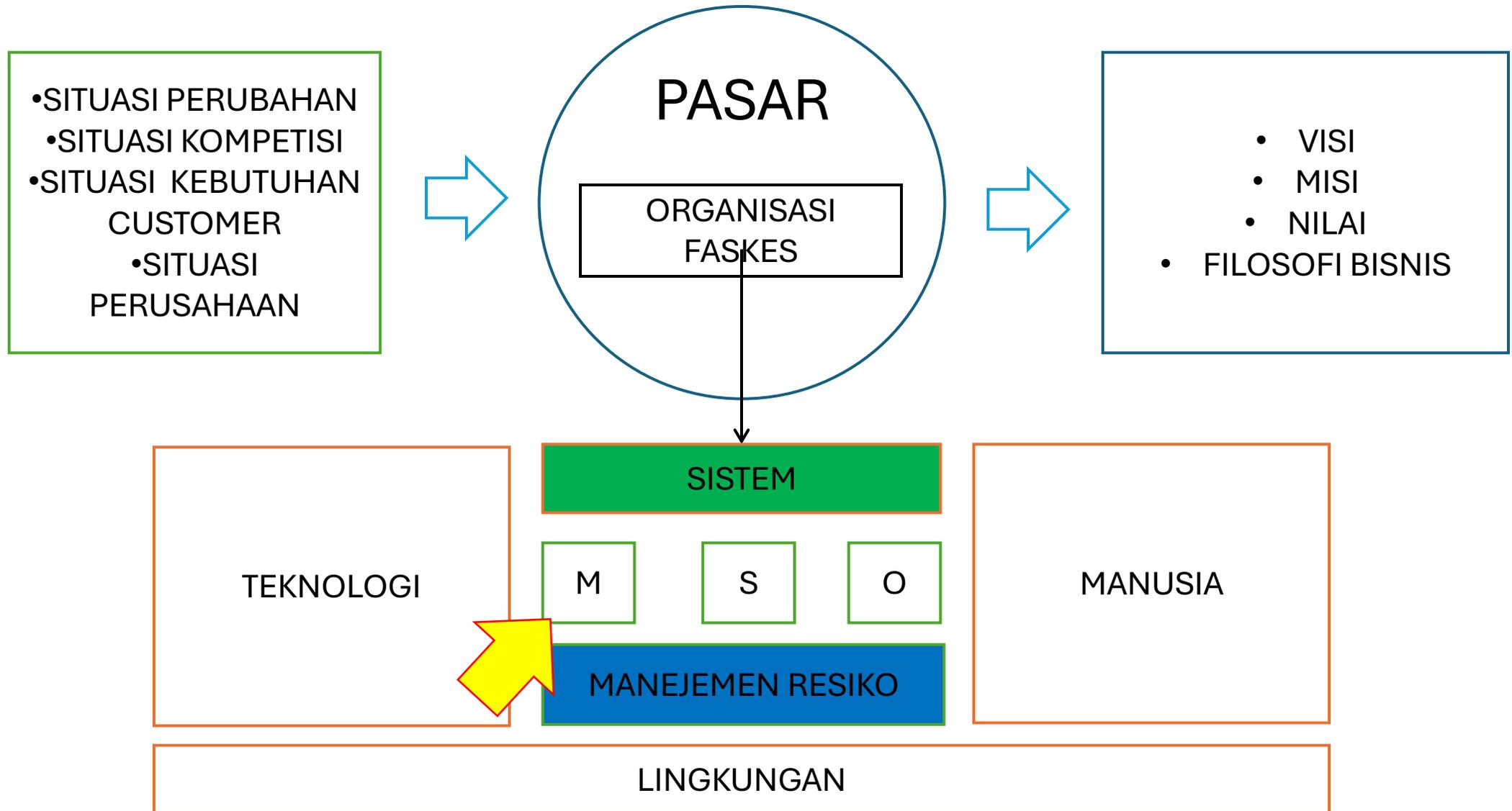
# SIKLUS SISTEM



SISTEM = sekelompok komponen dan elemen yang digabungkan menjadi satu untuk mencapai tujuan tertentu.

SISTEMATIS = Menjabarkan /menguraikan secara logis dan teratur untuk membentuk sistem secara menyeluruh yang efektif & efisien

# KONSEP BISNIS



M = MARKETING S = SDM O = OPERASIONAL

# ILMU MARKETING JALANAN

---

- PENODONG 1
- INCOME 200 RIBU
  
- PENODONG 2
- INCOME 2 JUTA
  
- BAGAIMANA ?



PENODONG 1

LANGSUNG MINTA UANG DAPAT 200 RIBU

PENODONG 2

MINTA UANG TIDAK DIAMBIL SEMUA HANYA 150 RIBU

MINTA CINCIN, MINTA JAM TANGAN,

DIAPAKAN BARANG TERSEBUT?

DIGADAIKAN DAPAT 1 JUTA

SURAT GADAINYA DI TAWARKAN KE PEMILIKNYA

850 RIBU

TOTAL 2 JUTA

Versi Jay Abraham

Adalah semua kegiatan untuk mengedukasi pasar dimana anda/ bisnis anda dapat menyelesaikan permasalahan yang timbul, mengisi kekosongan, meraih kesempatan & mencapai tujuan dimana orang lain /bisnis lain tidak dapat memenuhinya.

**DEFINISI MARKETING**



# Marketing Versi Kotler

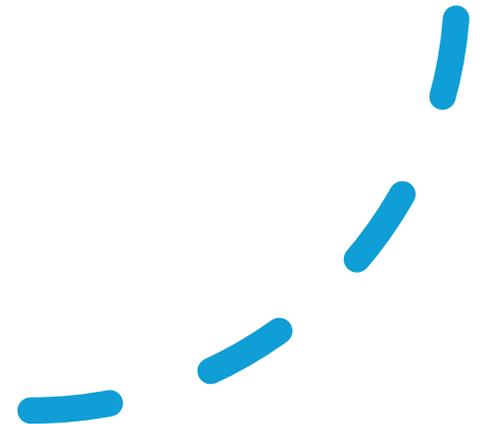
Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

# Marketing Versi Markplus Hermawan Kartajaya

Konsep bisnis strategis dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan kepada tiga stakeholder :  
pelanggan, karyawan, dan pemegang saham

# Marketing Revolution Versi Tung Desem Waringin

Ilmu menyampaikan penawaran kepada target market sehingga terjadi peningkatan penjualan yang berkesinambungan secara cepat & besar



# Marketing Versi Maulana Klinikita

MARKETING itu tidak hanya melakukan publikasi, iklan, penyiaran, namun marketing itu suatu proses komunikasi berkelanjutan untuk menciptakan brand/nama baik bagi pelakunya dengan cara memberikan kepuasan yang nyata kepada : pelanggan, karyawan/ orang yang terlibat , masyarakat di sekitarnya dan pemegang saham /pemilik modal /diri sendiri.

# Marketing-Evolution

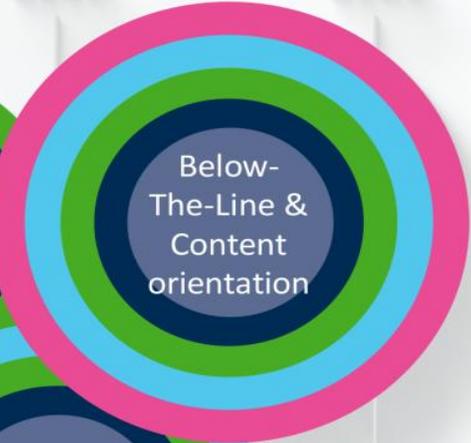


PUSH-MARKETING  
(ABOVE-THE-LINE)



PULL-MARKETING  
(BELOW-THE-LINE)

1950 1960 1970 1980 1990 2000 2010 2020



## Advertising & Sponsoring

- Print advertising
- Radio advertising
- TV advertising
- Sponsoring

## Below-the-Line (offline)

- PR
- Event-Marketing
- Product-Placement

## Online Marketing 1.0 (Push-advertising)

- Display advertising according to TKP
- E-Mail-Marketing

## Online Marketing 2.0 (Performance-Marketing)

- Display advertising according to CPC
- SEO
- SEA
- E-Mail-Marketing
- Affiliate-Marketing

## Social-Media-Marketing

- Social-Network-Marketing

## Below-the-Line (online)

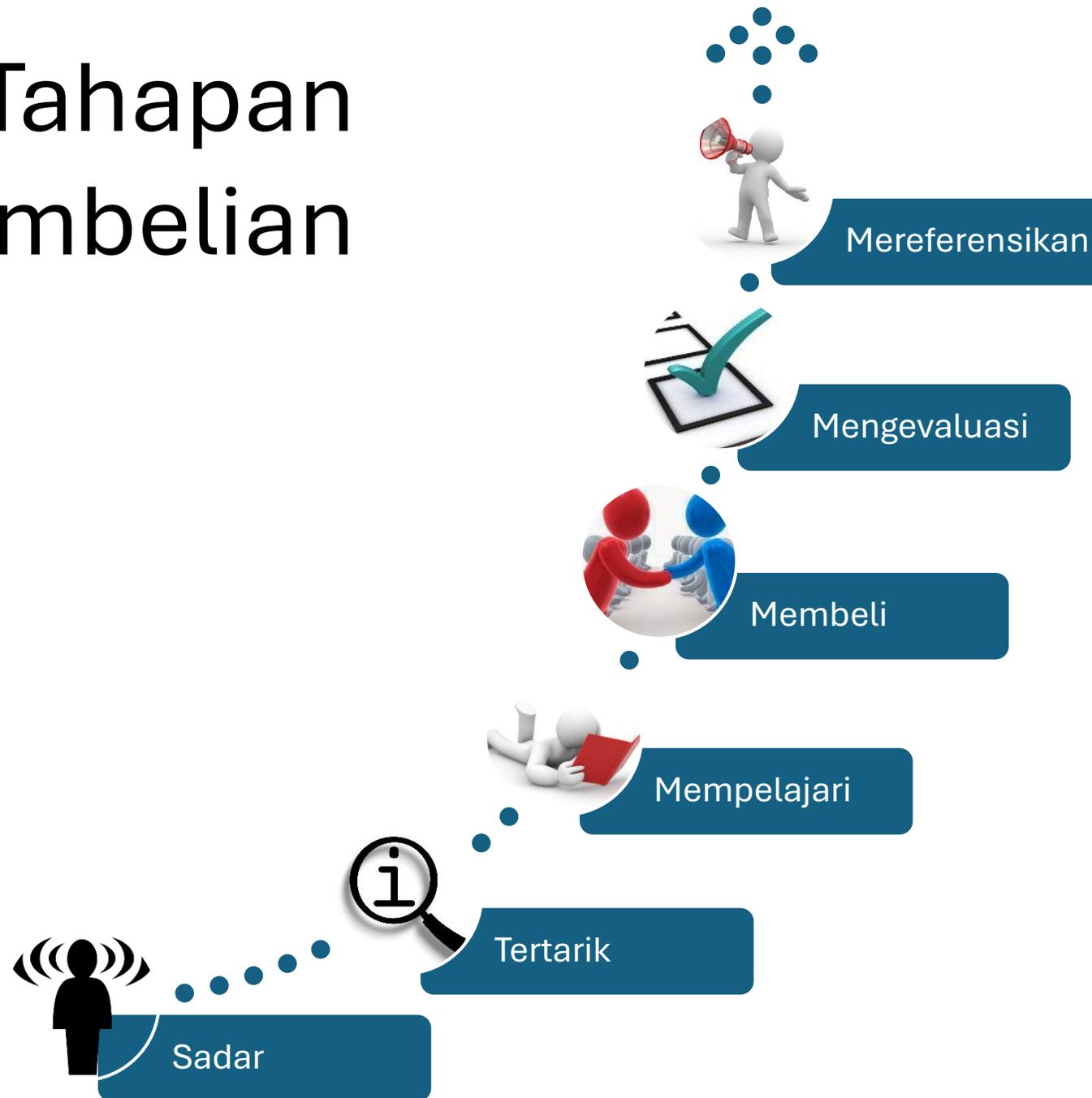
- Content-Marketing
- Viral-Marketing
- Word-of-Mouth-Marketing



# Bagaimana Marketing di Dunia Kesehatan ?

- PUBLIKASI & IKLAN SARANAN YANKES : PERMENKES NOMOR : 1787/MENKES/PER XII/2010
- OBAT BEBAS, OBAT TRADISIONAL, ALAT KESEHATAN, KOSMETIKA, PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGGA DAN MAKANAN-MINUMAN NOMOR : 386/MEN.KES/SK/IV/1994
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 24 TAHUN 1997 TENTANG PENYIARAN
- **Dsb**

# Tahapan Pembelian

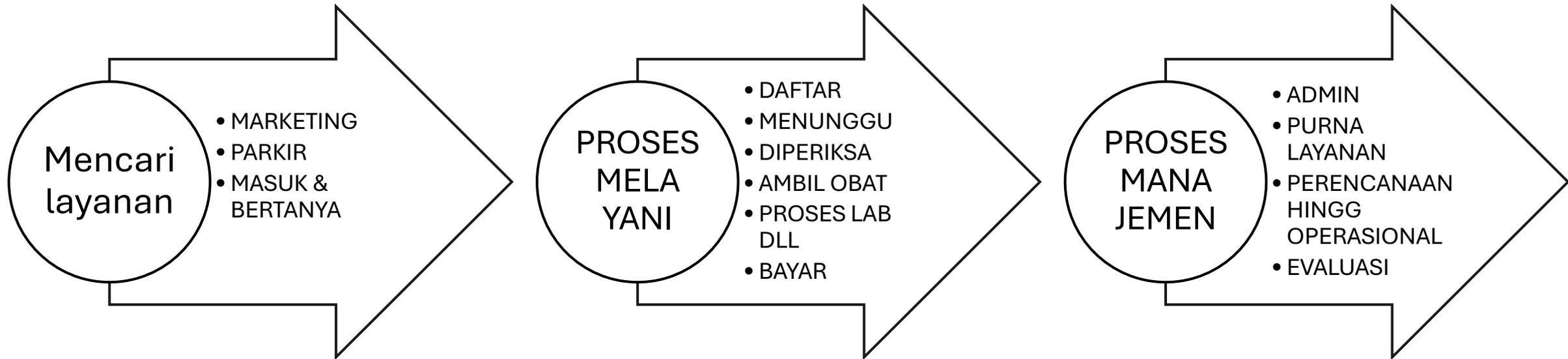


# Di Layanan Kesehatan ?

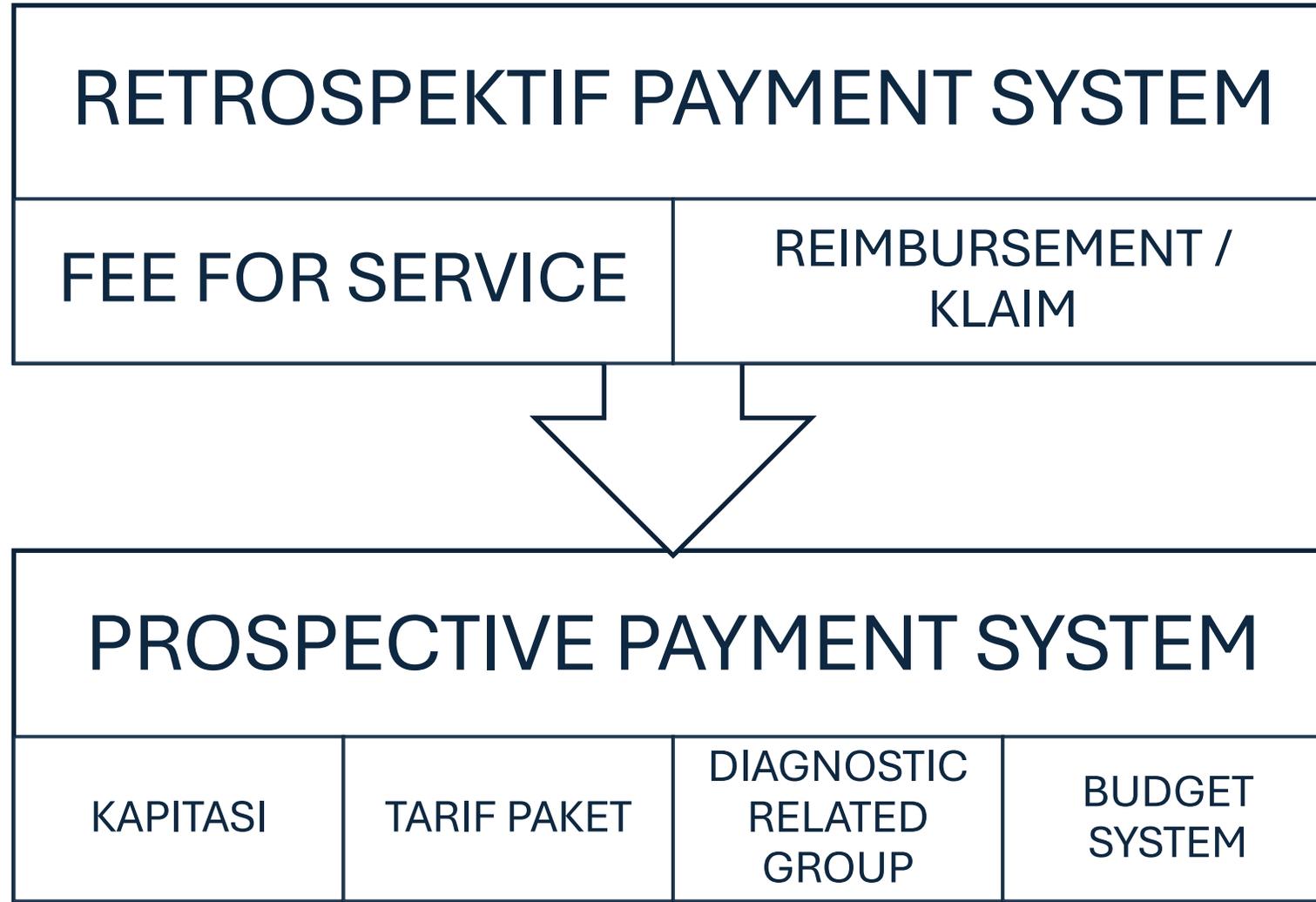
## Patient Journey / Perjalanan Pasien

= perjalanan pasien dalam berinteraksi dengan suatu layanan kesehatan, mulai dari awal hingga akhir. Patient journey mencakup semua interaksi pasien, termasuk emosi yang dirasakan pelanggan saat bertemu dan dilayani oleh penyedia layanan

# Perjalanan Pasien



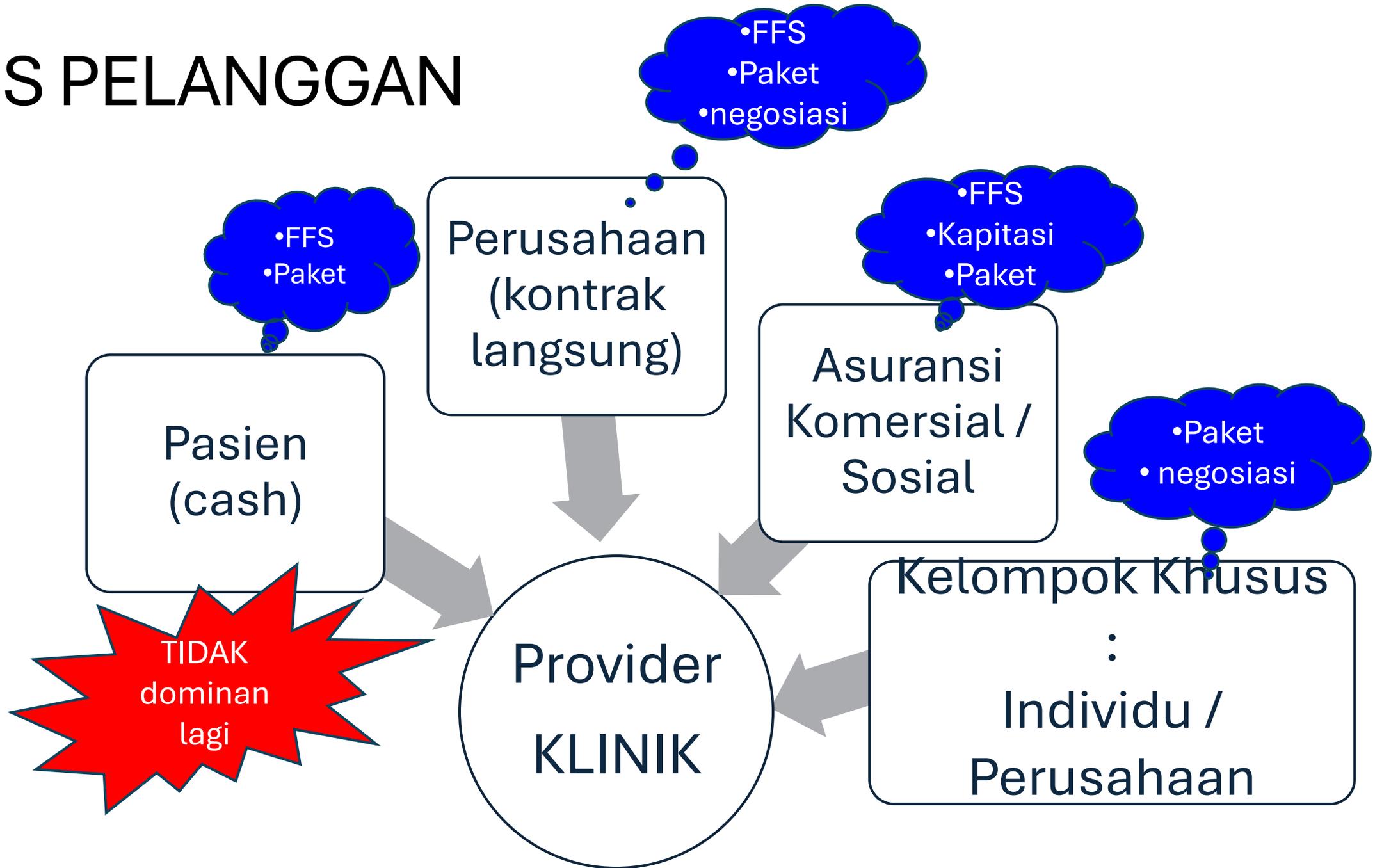
# MEKANISME PEMBAYARAN DI LAYANAN KESEHATAN



# JENIS PELANGGAN DI KLINIK KESEHATAN

1. PASIEN UMUM
2. PASIEN DIBAYAR KANTOR SCR REIMBERS
3. PASIEN DIBAYAR KANTOR SCR LANGSUNG KERJASAMA
4. PASIEN DIBAYAR ASURANSI KOMERSIAL
5. PASIEN DIBAYAR ASURANSI SOSIAL
6. PERUSAHAAN YANG MENGGUNAKAN DANA CSR
7. KELOMPOK MASYARAKAT DALAM NEGERI YANG BEKERJASAMA
8. KELOMPOK MASYARAKAT DARI LUAR NEGERI

# JENIS PELANGGAN



# TAHAPAN PENJUJALAN BISNIS KE PEMBELI LANGSUNG

1. MEREKA SADAR AKAN KEBUTUHANNYA AKAN JASA/PRODUK
2. MEREKA MEMPELAJARI
3. MEREKA MEMUTUSKAN UNTUK MEMENUHI/ MEMBELI KEBUTUHAN INI / TIDAK
4. MEREKA MENGEVALUASI NILAI YANG DIDAPATKAN SETELAH MEMBELI

# TAHAPAN PENJUJALAN BISNIS KE BISNIS

1. MEREKA PERGI KE PENYEDIA YANG DIPERCAYA
2. MEREKA TANYA REFERENSI DARI KENALANNYA
3. MEREKA MEMBANDINGKAN DENGAN MERK TERKENAL
4. MEREKA MENCOBA MENCARI TAHU SENDIRI

# Pertanyaan Pasien

1. Jenis Layanannya Apa ?
2. Berapa harganya (Customer cost), pantaskah dengan kondisi saya ?
3. Apa untungnya ( Customer Benefit ) untuk saya jika beli dari anda dibandingkan jika saya beli dari pihak lain yang menawarkan sama ?
4. Kenapa saya harus mempercayai apa yang anda tawarkan ?
5. Kenapa saya harus membeli dari anda sekarang ?

# Formula Marketing di Kesehatan

$$1. \text{ Customer Value} = \frac{\text{Customer Benefit}}{\text{Customer Cost}}$$

$$CV = \frac{\text{Fungtional Benefit} + \text{Emotional Benefit}}{\text{Price} + \text{Other Expenses}}$$

2. Life Time Value Customer =

Laba per customer x berapa lama dia jadi klien setia x referensinya

# SEBAIKNYA Customer Value (↑):

$$\frac{\text{Fungtional Benefit (↑) + Emotional Benefit (↑)}}{\text{Price (↓) + Other Expenses (↓)}}$$

# LIFETIME VALUE CUSTOMER

- PAK BEJO USIA 30 TAHUN
- USIA HARAPAN HIDUP 70 TAHUN
- ADA 40 TAHUN WAKTU POTENSIAL PAK BEJO MEMBUTUHKAN KITA
- MELAYANI PAK BEJO KITA LABA PERKUNJUNGAN 100 RIBU
- 1 TAHUN = 2 X KUNJUNGAN JADI LABA KITA 200 RIBU / TAHUN
- UNTUK KUNJUNGAN SELAMA 40 TAHUN =
- 200 RIBU X 40 = 8 JUTA
- BELUM ANAK – ISTRI – TEMAN- TETANGGA PAK BEJO ...

# TANTANGAN PEMASARAN KLINIK

MENCIPTAKAN PENAWARAN YANG MENARIK



BAGAIMANA MENYAMPAIKANNYA

BAGAIMANA MEMPERMUDAH TRANSAKSINYA

BAGAIMANA MENYELARASKAN DENGAN ATURAN KESEHATAN

# 1. Menciptakan penawaran yang menarik

## Dengan menaikkan nilai tambah:

- 1. Benefit secara emosional +++ ( cara melayani, menyapa, penampakan diri, memberi perhatian, tambahan layanan, dll )
- 2. Benefit yang fungsional +++ ( Keterampilan, Pengetahuan, Pengalaman, Jaringan dalam mengobati )

## Menurunkan nilai kurang

- Menurunkan harga,
- Memberikan layanan cuma2, dapat bonus, hadiah,
- Endorse tokoh publik, Sosialproof, hubungan dengan komunitas

## 2. Cara mencari pasien / menyampaikan penawaran

- Menjalin relasi dengan media publik, postingkan
- Menjalankan Sistem Referral ,Bujukan tokoh /orang terkenal/ endorsement
- Media informasi di indoor/outdoor
- Surat Langsung, SMS, Email dll
- Datang dari pintu ke pintu, selusuri jalan menggunakan SPB/SPG

- Membuka keagenan / terlibat dalam komunitas tertentu
- Titip informasi di perusahaan besar
- Telepon/telemarketing
- Menggunakan kerjasama penjualan/ joint venture
- Memberikan seminar kepada pasar yang spesifik
- Dan mengadakan pameran

### 3. Mempermudah transaksi

- Komposisi Harga yang mudah dimengerti
- Informasi layanan mudah di dapatkan ( off/online)
- Layanan kontak pelanggan ( SMS,Telpon,WA dll )
- Cara Bayar ( tunai/ non tunai; langsung/ tempo )

# PENENTUAN HARGA JUAL

1. Komposisi harga jual : Jasa Dokter, Jasa tindakan, Karcis, Obat, Jasa peresepan, Sewa alat, Sewa ruang tindakan,, kamar inap, Laboratorium, dll
2. Masukkan harga untuk penyusutan & investasi (perpanjangan kontrak, perluasan layanan, investasi gedung & peralatan)
3. Jangan terlalu rendah dan terlalu tinggi, pertimbangkan target & segmentasi, kompetisi, kebutuhan pasar, diferensiasi, nilai yg ditawarkan

# STRATEGI MENENTUKAN HARGA JUAL

1. Perkirakan berapa nilai (Rp) yang kita tawarkan
2. Bandingkan nilai yang ditawarkan pihak lain, dan bandingkan harga pihak lain
3. Pertimbangkan kriteria untuk membeli dari pembeli kita ( Segmentasi & target )
4. Persiapkan untuk perubahan/dinamika pasar ( Kondisi ekonomi, jenis usaha, lokasi usaha )
5. Pertimbangkan untuk membuat struktur harga yang berbeda dari kompetitor

## 4. Selaraskan dengan Peraturan

- Pahami aturannya
- Pasti ada celah untuk memanfaatkan peraturan
- Rencanakan Rencana Jalan keluarnya

# **PRINSIP DASAR PEMASARAN**

1. NAIK KAN JUMLAH KLIEN/PASIEN
2. NAIK KAN JUMLAH PEMBELIAN SETIAP TRANSAKSI
3. NAIK KAN JUMLAH KUNJUNGAN / FREKUENSINYA

# PRINSIP MENGELOLA PELANGGAN

---

Hubungi rutin, beri informasi yang bermanfaat

---

Fokus hubungan jangka panjang

---

Fokus 20% pelanggan yang menghasilkan 80% Pendapatan

---

Cintai, beri empati, tahu apa yang dimau

---

Beri lebih dari yang diterima ( benefit > cost )

# Prinsip aturan,uu,etika,dll

- Profesi = Standar tersendiri, mulia, tulus, tidak mengexpose, tidak berlebihan, tidak narsis, harus sudah terbukti, tidak saling menjelekkkan, memberikan informasi yg tidak bisa diukur kebenarannya oleh masyarakat
- Institusi : harus terbukti kebenarannya, tidak membandingkan, tidak berlebihan, tidak membujuk, Menjanjikan, Menyesatkan & tidak terukur

# MEDIA PROMOSI YANG BOLEH

- Wawancara dan menayangkan hasil wawancaranya
- Menyampaikan kualitas yang dicapai (akreditasi, ISO, dll)
- Kegiatan sosial
- Leaflet dan brosur
- Radio dan TV dengan isi yang diperbolehkan
- Website
- Pameran
- Press release
- Billboard sesuai ketentuan
- Telepon, sms, e-mail, direct mail
- Program khusus menggunakan potongan harga terbatas
- Sponsor kegiatan masyarakat

## **ETIKA BERIKLAN YANG TIDAK BOLEH**

- Sesuatu yang belum terbukti kebenarannya
- Membandingkan dengan institusi lain
- Menyatakan diri sendiri terbaik, terancang, dan 'ter' lain-lain
- Membujuk, merayu berlebihan
- Mencantumkan prestasi dan reputasi dokter
- Menjanjikan
- Menyesatkan

# ETIKA BERIKLAN YANG TIDAK BOLEH

- Menggunakan referensi dari organisasi profesi yang membujuk
- Testimoni pasien tentang kesembuhannya
- Larangan periklanan yang berlaku umum
- Iklan pada brosur supermarket, buku cerita/belajar
- Talk show didampingi perusahaan obat
- Menyerang profesi, intustusi kesehatan lain
- Mengiklankan klinik yang tidak ada ijinnya

# Sanksi setelah 30 hari teguran

- Pencabutan surat izin operasional/surat izin praktik/ surat izin kerja/surat izin profesi untuk sementara waktu paling lama 1 (satu) tahun; dan
- Pencabutan surat izin operasional/surat izin praktik surat izin kerja/surat izin profesi untuk selamanya.
- Sanksi yang ditetapkan oleh Majelis Kehormatan Etik Profesi, Majelis Disiplin Profesi, dan/atau Majelis Kehormatan Etik Rumah Sakit Indonesia.

# JURUS MARKETING APLIKATIF

1. MEMPERBANYAK CALON KLIEN / PELANGGAN
2. MENGUBAH CALON KLIEN JADI KLIEN
3. MENAIKKAN JUMLAH PEMBELIAN PER KLIEN
4. MEMBUAT KLIEN KETAGIHAN & MAU DATANG KEMBALI
5. MEMBUAT SURAT CINTA KE KLIEN

# 1. JURUS MEMPERBANYAK CALON KLIEN

- Membuat informasi berseri di tempat umum
- Membuat surat perkenalan ke masyarakat
- Membuat buletin kesehatan kepada pasien lama dan dapat juga untuk menarik pasien baru.

- Memberikan penyuluhan Kepada Sekolah yang ada hubungannya dengan kita
- Memberikan demo / penyuluhan kepada organisasi, perkumpulan, komunitas, perusahaan sekitar
- Menelpon, email, WA,sms,bbm,fb pasien yang ada, minta umpan balik & referensinya
- Membuat lead magnet & menyimpan data nya
- SEO & SEA

- Memberikan hadiah kepada klien yang memberikan referensi
- Barter jasa pelayanan dengan iklan/publikasi di acara keramaian/event setempat, radio, tv, koran, tabloid
- Mengadakan acara amal/bakti sosial di lingkungan sekitar
- Turut berpartisipasi aktif dalam undangan masyarakat sekitar.
- Turut minta pasien lama untuk menyampaikan brosur, undangan, voucher kita

- Membuat kartu nama, brosur, flyer, spanduk, poster, iklan radio, tv, koran, majalah lokal
- Menyampaikan informasi promo kepada orang dekat kita dan minta referensinya

## 2. JURUS MENGUBAH CALON KLIEN MENJADI KLIEN

1. MEMBERIKAN GARANSI ATAS LAYANAN PROFESIONAL
2. MEMINTA TESTIMONI DARI ORANG TERKENAL, TOKOH, SELEBRITI DLL KEMUDIAN GUNAKAN TESTIMONI DALAM MEDIA KOMUNIKASI DIATAS
3. MEMBERIKAN DEMONSTRASI KEAHLIAN DIKOMUNITAS

4. TUNJUKKAN PIAGAM, SERTIFIKAT, HASIL PENGHARGAAN
5. MEMBERIKAN PENAWARAN YANG MENARIK /TREND
6. MEMBUAT TEMPAT PRAKTIK YANG NYAMAN & MUDAH DI AKSES
7. BERLATIH/ BERSIMULASI DALAM MENJUAL
8. TES & UKUR JUDUL PROMO YANG MENGHASILKAN
9. BINA HUBUNGAN BAIK DENGAN CALON KLIEN
10. MERUBAH DISPLAY/ PENATAAN PENJUALAN

### 3. JURUS MENAIKKAN JUMLAH PEMBELIAN PER-KLIEN

1. BERLATIH UNTUK MENAWARKAN TERUS MENERUS
2. MEMBUAT PAKET LAYANAN DENGAN PRODUK
3. MEMBUAT POS PROMO & HARGA SPESIAL HARI ITU
4. MEMBUAT KONTRAK LAYANAN DIDEPAN
5. MENAWARKAN HARGA TINGGI TERLEBIH DULU

- 6 MEMBUAT CHEK LIST -> JADWAL LAYANAN
- 7 MEMBUAT OPSI PILIHAN PELAYANAN LEBIH DARI SATU
- 8 TERIMA SEGALA MACAM CARA PEMBAYARAN & EDC
- 9 BERI INSENTIF/BONUS UNTUK PEMBELI
- 10 JANGAN TERLAMBAT MEMBERIKAN BONUS UNTUK PENJUAL

## 4. JURUS MEMBUAT KLIEN KETAGIHAN & MAU DATANG KEMBALI

1. BERIKAN PELAYANAN YANG UNDER PROMISE OVER DELIVERY
2. MEMBERIKAN LAYANAN YANG MEMUASKAN
3. SELALU KONSISTENSI DALAM PELAYANAN
4. MELAKUKAN INOVASI DALAM PELAYANAN
5. MEMINTA KLIEN UNTUK KEMBALI
6. MEMBERIKAN GIMIK/BONUS/HADIAH YANG BERSERI

7. MEMBERIKAN INFORMASI SECARA RUTIN,
8. MENGHUBUNGI SECARA PRIBADI UNTUK MEMBINA HUBUNGAN POSITIF
9. MEMBERIKAN KEJUTAN POSITIF MISAL KADO ULTAH, PERISTIWA KHUSUS, HARGA KHUSUS
10. MENJUAL KARTU MEMBER
11. MEMBERIKAN VOUCHER POTONGAN HARGA BERSERI SESUAI BULAN
12. MENJUAL LAYANAN /PRODUK DIDEPAN
13. PROMOSI DI HARI BESAR/PERAYAAN

## 5. JURUS MEMBUAT SURAT CINTA MEMBERIKAN PERHATIAN & PENAWARAN DENGAN DIRRECT RESPONSE

LEWAT EMAIL,SURAT POS ,MESSAGE FB,DM TWITTER

APA YANG DITAWARKAN:

- KEGIATAN SPESIAL PRODUK/SERVIS KITA
- MENGINGATKAN KEUNTUNGAN APA YANG MEREKA DAPATKAN DARI ANDA JIKA TETAP BERHUBUNGAN DENGAN KITA

# CARANYA

---

1. CARI DATABASE KLIEN KITA YANG TIDAK AKTIF, AKTIF DENGAN PENJUALAN TERTENTU, AKTIF PELANGGAN SETIA
2. BERIKAN SURAT UNTUK TERIMKASIH TELAH BERBISNIS DGN KITA
3. BERIKAN UCAPAN SELAMAT JIKA MEREKA ULTAH, MERAYAKAN HARI BESAR TERTENTU
4. BERIKAN PENAWARAN SPESIAL DISKON, GIMIK, VOUCHER DLL
5. KENAPA KITA BERIKAN PENAWARAN ITU
6. KEUNTUNGAN APA JIKA MEREKA TETAP BERHUBUNGAN BISNIS DENGAN KITA/  
SEBUTKAN NILAI TAMBAH KITA

# 6.JURUS MONITORING BOARD

SEGALA KEGIATAN MARKETING KITA DAPAT  
DILIHAT OLEH SEMUA ORANG

SYARATNYA :

1. Jurusan yang di pakai sesuai dengan peruntukannya
2. Semua pelaku jurusan marketing memahami aturan mainnya
3. Semua kegiatan harus tertulis

# Caranya Monitoring Board:

1. Komunikasikan kegiatan jurusan marketing kepada semua orang yang berhubungan dengan jasa penjualan kita
2. Tentukan goal dari pelaksanaan kegiatan ini
3. Tentukan penghargaan & hukumannya tentang kegiatan ini
4. Buat monitoring dipapan tulis ukuran besar minimal 120 x 60 cm





This Photo by Unknown Author is licensed under CC BY-SA

TERIMAKASIH