



# HEALTHCARE MARKETING INTEGRATION

## Serving Needs, Motivating Wants, & Delivering Value

### Merancang Strategi Pemasaran Terintegrasi-Terpadu dan Berkelanjutan pada Pasien JKN dan non-JKN

Untuk Mempererat Jangkauan Pasar, Meningkatkan Kepercayaan, Memperkuat Citra (Brand), Mengaktivasi Segmen Pasar berbasis Nilai Pelayanan, Memicu Pendapatan, Kinerja Optimal, Sumberdaya Efektif, dan Anggaran Efisien

JOIN OUR  
LIVE  
CLASSES



**Jumat-Sabtu, 13-14 Juni 2025**  
**Pukul 09.00-17.00 WIB**

**Widiyas Hidayanto**

MBA, CPMA, ASEAN CPA

Praktisi Bisnis; Konsultan Strategi; Profesional Management Accountant;  
ASEAN Chartered Professional Accountant; Konsultan Manajemen Kesehatan (KMK)



#### KONSEP PRAKTIS

- Relevansi Pemasaran pada Segmen Pasien JKN dan Tantangan Pemasaran pada Segmen Pasien Non-JKN
- Pemasaran Terpadu-Terintegrasi dan Layanan Berkelanjutan
- Strategic Keys, Value Proposition, Societal Marketing, Integrated Marketing Communication, Omnichannel
- Desain Produk, Model Bisnis, Roadmap Strategi Pemasaran, STP, dan Program Pemasaran 8P+C
- Profil Segmen Pelanggan dan Desain Value Proposition
- Produk Layanan Kesehatan berbasis Value Proposition, Isu Sosial, dan Continuum of Care
- Roadmap Strategi Bidang Pemasaran dan STP Terintegrasi dan Terpadu Lintas Fungsi
- Bauran Pemasaran 8P+C dan Funnel Pemasaran Digital

#### STUDI KASUS, LATIHAN, DAN PEMBAHASAN

- Mengidentifikasi Profile Segmen Pelanggan
- Merumuskan Value Proposition
- Menggali Gagasan Produk Layanan Berkelanjutan Berbasis Value Proposition sesuai Profil Segmen
- Adopsi Value Proposition dalam Desain Model Bisnis
- Merancang Continuum of Care dan Product Services Sequentially
- Merumuskan Peta Strategi (Strategic Map) dan KPI level rumah sakit dan bidang pemasaran lintas fungsi
- Merancang STP (Segmentasi, Taktik, dan Positioning)
- Merancang 8P+C dan Funnel pasar digital

<https://widinamanagement.com/SPMP2025>



**Rp 1.495.000,-**  
per orang peserta

- workshop zoom live
- e-materi dan e-sertifikat



Daftarkan perorangan atau Tim 4-6 orang/lebih per Fasyankes (RS/Klinik/Apotek/Laboratorium)

Jakarta, 23 Mei 2025

Nomor : 02/SPMP/WM/V/2025

Lampiran : 1 (satu) berkas

Perihal : Pemberitahuan **Workshop Online, Jumat-Sabtu, 13-14 Juni 2025**, via zoom

**HEALTHCARE MARKETING INTEGRATION: Serving Needs, Motivating Wants, & Delivering Value**

**Merancang Strategi Pemasaran Terintegrasi-Terpadu dan Berkelanjutan pada Pasien JKN dan non-JKN**

Untuk Mempererat Jangkauan Pasar, Meningkatkan Kepercayaan, Memperkuat Citra (Brand), Mengaktivasi Segmen Pasar berbasis Nilai Pelayanan, Memicu Pendapatan, Kinerja Optimal, Sumberdaya Efektif, dan Anggaran Efisien

Kepada Yth :

Bapak/Ibu **Direktur/Kepala Rumah Sakit, Klinik, Laboratorium, Apotek, dan Puskesmas Seluruh Indonesia**  
di tempat

Dengan Hormat,

Sangat penting bagi para pemilik, dewan pengawas, direksi, eksekutif, manajer, staf, konsultan, dan akademisi di bidang manajemen pelayanan kesehatan untuk memahami *critical points* konsep praktis, seni dan strategi pemasaran terintegrasi-terpadu dan layanan berkelanjutan yang berbasis pada nilai pelayanan berorientasi "patient-centric". Bagaimana pemasaran dapat diintegrasikan dengan lini layanan, rekam medis, operasional, administrasi, keuangan, dan teknologi secara sinergis berhadapan dengan masyarakat untuk melayani kebutuhan, memotivasi keinginan, menghadirkan nilai pelayanan, dan menjamu ekspektasi. Pemasaran terintegrasi-terpadu diperlukan dalam menghadapi beragam tantangan segmen pasien JKN dengan sistem rujukan berjenjang, persaingan menggaet pasien umum, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat umum dan para penjamin, baik asuransi maupun perusahaan. Integrasi berbagai fungsi manajemen secara terpadu dimaksudkan agar menjangkau peluang yang lebih luas, mempererat jangkauan pasar, memicu pendapatan, dan menghasilkan kinerja optimal dengan pemanfaatan sumberdaya secara efektif dan anggaran secara efisien. Meski demikian, strategi pemasaran komprehensif juga tetap harus memperhatikan etika, keselamatan pasien, dampak sosial positif bagi masyarakat.

Dalam rangka membantu manajemen instansi penyedia/pengelola layanan kesehatan meningkatkan pemahaman dan kemampuan secara konseptual maupun teknis, maka **WIDINAMANAGEMENT** menyelenggarakan "**HEALTHCARE MARKETING INTEGRATION: Serving Needs, Motivating Wants, & Delivering Value**" yang akan membahas tentang teknik **Merancang Strategi Pemasaran Terintegrasi-Terpadu dan Berkelanjutan pada Pasien JKN dan non-JKN** untuk mempererat jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra (*brand*), mengaktivasi segmen pasar berbasis nilai pelayanan, memicu pendapatan, kinerja optimal, sumberdaya efektif, dan anggaran efisien pada hari **Jumat-Sabtu, 13-14 Juni 2025**, via zoom dengan Narasumber Widiyas Hidayanto, MBA, CPMA, ASEAN CPA. Pokok pembahasan workshop ini antara lain :

- Peran penting "pemasaran terintegrasi-terpadu" dalam strategi pemasaran menghadapi tantangan layanan kesehatan pasien JKN dan non-JKN di tengah transformasi, kompetisi, disrupsi, dan regulasi (seperti sistem rujukan berjenjang, KRIS, kelas RS, dan sebagainya) dengan tetap mengedepankan etika, keselamatan pasien, dan dampak sosial positif dalam rangka mewujudkan penciptaan brand berbasis nilai pelanggan dan menghadirkan layanan yang menggapai ekspektasi pasar.
- Konsep praktis strategi pemasaran terpadu-terintegrasi dan layanan berkelanjutan mengenai apa, mengapa, manfaat, kerangka kerja saling terkait antar para pihak dan unit-unit kerja terlibat, serta keterkaitannya dengan profil segmen pasar, value proposition, model bisnis, business plan, action plan, penilaian kinerja dan anggaran.
- Teknik merumuskan value proposition berbasis profil pasar, mengoptimalkan saluran komunikasi, merancang produk layanan sesuai target segmen pasar dan memperkuat what-how-where-who-when-why bidang pemasaran, menemu-kenali kebutuhan pasar, merancang "lead magnet", optimalisasi funnel dan menilik peluang kolaborasi "offline-online".
- Teknik *step-by-step* merancang secara saling terkait dan berkesinambungan mulai dari desain value proposition, review model bisnis, merancang roadmap strategi pemasaran, STP (segmentasi, taktik, dan positioning), dan menyusun program bauran pemasaran 8P+C
- Merancang produk layanan berkelanjutan (product development) yang unik sesuai kebutuhan dan keinginan pasar, meramu secara optimal raw product yang telah dimiliki dan kapabilitas investasi, memanfaatkan peluang pengembangan produk baru, skema runtutan rangkaian produk layanan (sequence of products) yang kontinyu dan sesuai waktu/musim, dan kondisi terkini.

Penyajian materi disertai latihan, studi kasus, serta diskusi, sehingga diharapkan dapat lebih mudah dipahami dan sekaligus dapat menjadi media konsultasi dan berbagi pengalaman tentang permasalahan yang terjadi dan solusi di fasilitas pelayanan kesehatan. Sangat disarankan diikuti oleh pejabat dan staf manajemen Rumah Sakit, Puskesmas, Klinik, Laboratorium, dan Apotek seluruh Indonesia. Rincian kegiatan dapat dilihat dalam **TOR terlampir** atau melalui link berikut:



- Situs : <https://widinamanagement.com>
- Webpage, e-Brosur, dan Pendaftaran :  
<https://widinamanagement.com/SPMP2025>

Informasi lebih lanjut dapat menghubungi Sdr. Budi **081 2272 0139** atau Sdri. Ina **081 2293 2065**

Karena adanya keterbatasan kuota, maka bagi calon peserta agar segera mendaftar sedini mungkin. Demikian, terima kasih atas perhatian dan partisipasinya.

Hormat Kami,



**Krisna Felani**  
Course Director

Term Of Reference  
**Workshop Online**

**HEALTHCARE MARKETING INTEGRATION**  
**Serving Needs, Motivating Wants, & Delivering Value**

**Merancang Strategi Pemasaran Terintegrasi-Terpadu dan Berkelanjutan pada Pasien JKN dan non-JKN**  
Untuk Mempererat Jangkauan Pasar, Meningkatkan Kepercayaan, Memperkuat Citra (Brand),  
Mengaktivasi Segmen Pasar berbasis Nilai Pelayanan, Memicu Pendapatan,  
Kinerja Optimal, Sumberdaya Efektif, dan Anggaran Efisien

**Jumat-Sabtu, 13-14 Juni 2025 pukul 09.00-17.00 WIB, via zoom**

---

Berbagi Pengalaman, Konsep Praktis, dan Studi Kasus Pada Fasilitas Pelayanan Kesehatan  
(Rumah Sakit, Klinik, Apotek, Puskesmas, Laboratorium, dan sebagainya)

**KEY POINTS**

- Sangat penting bagi para pemilik, dewan pengawas, direksi, eksekutif, manajer, staf, konsultan, dan akademisi di bidang manajemen pelayanan kesehatan untuk memahami *critical points* konsep praktis, seni dan strategi dalam pemasaran menghadapi tantangan layanan kesehatan pasien JKN dan non-JKN di tengah transformasi, kompetisi, disrupsi, dan regulasi (seperti sistem rujukan berjenjang, KRIS, kelas RS, dan sebagainya) dengan tetap mengedepankan etika, keselamatan pasien, dan dampak sosial positif dalam rangka mewujudkan penciptaan brand berbasis nilai pelanggan dan menghadirkan layanan yang menggapai ekspektasi pasar dan pencapaian pertumbuhan organisasi yang sehat.
- Mendalami bagaimana relevansi pemasaran pada segmen pasien JKN dan strategi pemasaran pada segmen non-JKN, serta tantangan trade-off dan cost-benefit pada masing-masing segmen pasien JKN, umum, asuransi, dan jaminan perusahaan dalam rangka penciptaan brand berbasis nilai pelanggan untuk menembus pasar, menghadirkan layanan bermutu, dan mewujudkan ekspektasi pasar sebagai respon masalah dan kebutuhan, tidak sekedar menyediakan produk layanan.
- Konsep praktis, desain strategi pemasaran terintegrasi-terpadu, kerangka kerja, dan pengorganisasian peran lintas fungsi dalam implementasi secara terintegrasi-terpadu dengan value proposition, model bisnis, business plan, action plan, penilaian kinerja dan anggaran dalam rangka untuk menjangkau peluang yang lebih luas, mempererat jangkauan pasar, memicu pendapatan, dan menghasilkan kinerja optimal dengan pemanfaatan sumberdaya secara efektif dan anggaran secara efisien.
- Strategi pemasaran menghadapi tantangan segmen pasien JKN, umum, asuransi, dan jaminan perusahaan dengan optimalisasi pemanfaatan pemasaran sosial, integrated marketing communication, dan omni channel untuk menjangkau pasar lebih luas, membuka peluang lebih banyak, dan memperkuat posisi "brand in mind".
- Proposisi nilai (*value proposition*) produk layanan yang harus sesuai target segmen pasar dan dapat memperkuat *what-how-where-who-when-why* bidang pemasaran, yang diawali dari upaya menemu-kenali kebutuhan pasar, baik *citizen*, *netizen*, maupun *denizen*.
- Konsep praktis dan langkah teknis merancang secara saling terkait dan berkesinambungan mulai dari desain value proposition, review model bisnis, merancang roadmap strategi pemasaran, STP (segmentasi, taktik, dan positioning), dan menyusun program bauran pemasaran 8P+C.
- Studi kasus dan langkah teknis pemetaan informasi pelanggan, pemetaan nilai, pengujian kecocokan, merumuskan value proposition dan mengembangkannya menjadi produk layanan sesuai kebutuhan dan keinginan pasar dengan mengoptimalkan "raw product" yang telah dimiliki dan peluang kapabilitas investasi dalam skema rangkaian produk layanan yang kontinyu (*continuum of care*) berbasis kondisi pasien dan penawaran produk secara berkelanjutan (*product services sequentially*) sesuai waktu/musim.
- Studi kasus dan langkah merancang STP (segmentasi, taktik, dan positioning) berdasarkan berdasarkan *value proposition*, *continuum of care*, dan *product services sequentially* masing-masing lini layanan.
- Meramu program-program kegiatan yang membuat orang tertarik (*interest*), mau mencoba (*trial*), mendapatkan pengalaman memuaskan (*satisfied experience*), hingga setia menjadi loyal (*loyalty*) dalam skema kerangka bauran 8P+C yang dilaksanakan sinergis oleh lintas fungsi dan unit kerja di fasilitas pelayanan kesehatan.
- *Kritikal point* strategi *tripwire funnel* dan langkah teknis merumuskan "*lead magnet*", upaya optimalisasi *funnel* dan pemanfaatan peluang kolaborasi "*offline-online*" untuk memperkuat posisi di pasar dan menjangkau pasar yang lebih luas.



## PENDAHULUAN

Pemasaran tidaklah hanya tentang “promosi” atau “berjualan”, melainkan sebagai sebuah seni dan strategi yang memiliki peran kunci dalam menempatkan suatu produk layanan di pasar dan sebagai *revenue center* yang mempertemukan antara kebutuhan segmen pasar dengan proposisi nilai produk layanan yang disajikan. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pemilik, dewan pengawas, direksi, eksekutif, manajer, staf, konsultan, dan akademisi di bidang manajemen pelayanan kesehatan untuk memahami critical points konsep praktis, seni dan strategi pemasaran terintegrasi-terpadu dan layanan berkelanjutan yang berbasis pada nilai pelayanan berorientasi “patient-centric”.

Bagaimana pemasaran dapat diintegrasikan dengan lini layanan, rekam medis, operasional, administrasi, keuangan, dan teknologi secara sinergis berhadapan dengan masyarakat untuk melayani kebutuhan, memotivasi keinginan, menghadirkan nilai pelayanan, dan menjamu ekspektasi. Pemasaran terintegrasi-terpadu diperlukan dalam menghadapi beragam tantangan segmen pasien JKN dengan sistem rujukan berjenjang, persaingan menggaet pasien umum, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat umum dan para penjamin, baik asuransi maupun perusahaan. Integrasi berbagai fungsi manajemen secara terpadu dimaksudkan agar menjangkau peluang yang lebih luas, mempererat jangkauan pasar, memicu pendapatan, dan menghasilkan kinerja optimal dengan pemanfaatan sumberdaya secara efektif dan anggaran secara efisien. Meski demikian, strategi pemasaran komprehensif juga tetap harus memperhatikan etika, keselamatan pasien, dampak sosial positif bagi masyarakat.

Sektor pelayanan kesehatan adalah “unik” sarat dengan aturan, etika-moral, standar, kompetensi, kompetisi, dan berada di antara unsur sosial dan komersial. Diperlukan adaptasi secara cerdas terhadap perubahan lingkungan bisnis, perilaku masyarakat, dan perkembangan teknologi. Perilaku konsumsi masyarakat terhadap sektor kesehatan dan sektor terkait lain yang kini seolah berinteraksi dalam tiga rupa, yaitu *citizen*, *netizen*, dan *denizen*, harus disikapi dengan cerdas dan bijak. Oleh karenanya, penting mendalami bagaimana menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam menjalankan *societal marketing* dalam menghadirkan *outcome* layanan yang baik dan berkelanjutan.

Karakter produk layanan kesehatan menyangkut keselamatan pasien, sehingga menuntut kearifan dan kreatifitas dalam pemasaran agar dapat menempatkan posisi secara bijak di antara misi sosial dan komersial, dan antara etika dan persaingan. Pemasaran produk layanan kesehatan tidaklah hanya semata-mata berorientasi komersial saja, namun harus mampu menyerap isu sosial dan pemenuhan kebutuhan kualitas kesehatan yang lebih baik, baik bagi masyarakat yang saat ini sedang sakit, maupun yang tidak sedang sakit. Strategi pemasaran yang etis tidak hanya dibangun pada pemasaran yang dijalankan secara konvensional namun juga pada pemasaran yang dijalankan secara digital. *Offline* dan *online* harus beriringan, sinergis, dan terintegrasi dengan kompak dirancang sebagai sebuah “ramuan” untuk menarik, menghadirkan, memuaskan, dan “memelihara” para konsumen guna menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha.

Pengembangan produk (*product development*) pada sektor kesehatan sebaiknya tidak sekedar mengikuti *trend* pesaing, melainkan merupakan respon atas kebutuhan pasar, permasalahan kesehatan yang terjadi, dan isu sosial yang ada. Perancangan produk agar matang perlu dilakukan secara komprehensif, mulai dari identifikasi kebutuhan pasar, meramu *raw products* yang telah dimiliki dan kebutuhan investasi, merancang skema runtutan rangkaian produk (*Sequence of Products*), hingga penyusunan strategi *Segmentation-Targeting-Positioning* dan Bauran 8P+C atas produk tersebut. Mempersiapkan skema runtutan rangkaian produk (*Sequence of Products*) sangat penting dilakukan agar produk-produk yang ditawarkan “tidak berhenti pada satu titik” untuk mempertahankan dan memelihara pelanggan baik pasien maupun penjamin/pembayar.

## TUJUAN

Workshop ini bertujuan memberikan pemahaman konsep praktis, seni dan strategi pemasaran terintegrasi-terpadu dan layanan berkelanjutan yang berbasis pada nilai pelayanan berorientasi “patient-centric” mewujudkan ekspektasi pasar, sebagai respon masalah dan kebutuhan, tidak sekedar menyediakan produk layanan; dalam rangka untuk menjangkau peluang yang lebih luas, mempererat jangkauan pasar, memicu pendapatan, dan menghasilkan kinerja optimal dengan pemanfaatan sumberdaya secara efektif dan anggaran secara efisien.



## PERTANYAAN KUNCI

- Bagaimana “pemasaran” berperan penting dalam strategi menghadapi tantangan layanan kesehatan pasien JKN dan non-JKN di tengah transformasi, kompetisi, disrupsi, dan regulasi (seperti sistem rujukan berjenjang, KRIS, kelas RS, dan sebagainya) dengan tetap mengedepankan etika, keselamatan pasien, dan dampak sosial positif dalam rangka mewujudkan penciptaan brand berbasis nilai pelanggan dan menghadirkan layanan yang menggapai ekspektasi pasar dan pencapaian pertumbuhan organisasi yang sehat?
- Bagaimana relevansi pemasaran pada segmen pasien JKN dan strategi pemasaran pada segmen non-JKN, serta tantangan trade-off dan cost-benefit pada masing-masing segmen pasien JKN, umum, asuransi, dan jaminan perusahaan dalam rangka penciptaan brand berbasis nilai pelanggan untuk menembus pasar, menghadirkan layanan bermutu, dan mewujudkan ekspektasi pasar sebagai respon masalah dan kebutuhan, tidak sekedar menyediakan produk layanan?
- Bagaimana strategi pemasaran terintegrasi-terpadu, kerangka kerja, dan pengorganisasian peran lintas fungsi dalam implementasi secara terintegrasi-terpadu dengan value proposition, model bisnis, business plan, action plan, penilaian kinerja dan anggaran dalam rangka untuk menjangkau peluang yang lebih luas, mempererat jangkauan pasar, memicu pendapatan, dan menghasilkan kinerja optimal dengan pemanfaatan sumberdaya secara efektif dan anggaran secara efisien?
- Bagaimana strategi pemasaran pada segmen pasien JKN, umum, asuransi, dan jaminan perusahaan dengan optimalisasi pemanfaatan pemasaran sosial, integrated marketing communication, dan omni channel untuk menjangkau pasar lebih luas, membuka peluang lebih banyak, dan memperkuat posisi “brand in mind”?
- Bagaimana merumuskan *value proposition* produk layanan sesuai berdasarkan target segmen pasar potensial dan memperkuat *what-how-where-who-when-why* bidang pemasaran?
- Bagaimana langkah teknis merancang secara saling terkait dan berkesinambungan mulai dari desain value proposition, review model bisnis, merancang roadmap strategi pemasaran, STP (segmentasi, taktik, dan positioning), dan menyusun program bauran pemasaran 8P+C?
- Bagaimana langkah teknis pemetaan informasi pelanggan, pemetaan nilai, pengujian kecocokan, merumuskan value proposition dan mengembangkannya menjadi produk layanan sesuai kebutuhan dan keinginan pasar dengan mengoptimalkan “raw product” yang telah dimiliki dan peluang kapabilitas investasi?
- Bagaimana langkah teknis merancang rangkaian produk layanan yang kontinyu (continuum of care) berbasis kondisi pasien dan penawaran produk secara berkelanjutan (product services sequentially) sesuai waktu/musim?
- Bagaimana langkah teknis merancang STP (segmentasi, taktik, dan positioning) berdasarkan berdasarkan value proposition, continuum of care, dan product services sequentially masing-masing lini layanan?
- Bagaimana meramu program-program kegiatan yang membuat orang tertarik (interest), mau mencoba (trial), mendapatkan pengalaman memuaskan (satisfied experience), hingga setia menjadi pelanggan yang loyal (loyalty) dalam skema kerangka bauran 8P+C yang dilaksanakan sinergis oleh lintas fungsi dan unit kerja di fasilitas pelayanan kesehatan?
- Bagaimana merumuskan “lead magnet”, upaya optimalisasi funnel dan pemanfaatan peluang kolaborasi “offline-online” untuk memperkuat posisi di pasar dan menjangkau pasar yang lebih luas?

## SASARAN PESERTA

- Pemilik, Direktur, Manajer dan Pengelola
- Manajer, Kepala Bagian/Bidang Pemasaran, Pelayanan, Perencanaan, Strategi, Pengembangan Bisnis, Keuangan, Akuntansi
- Manajer, kepala, atau staf keuangan/non-keuangan pada departemen/instalasi/unit kerja dan pemangku kepentingan (stakeholder) lain di rumah sakit.
- Staf atau pihak-pihak lain yang terkait.
- Konsultan, akademisi, peneliti, mahasiswa, dan pemerhati manajemen fasilitas pelayanan kesehatan.

## NARASUMBER

Widiyas Hidayanto, MBA, CPMA, ASEAN CPA

Praktisi Bisnis; Konsultan Strategi, Costing, Bisnis Proses, Akuntansi, dan Keuangan pada beberapa RS Pemerintah/Swasta serta beberapa perusahaan nasional/multinasional; Profesional Management Accountant; ASEAN Chartered Professional Accountant; Konsultan Manajemen Kesehatan (KMK)



**PELAKSANAAN DAN SUSUNAN ACARA**

Workshop ini akan dilaksanakan secara *online* dengan penyajian materi disertai latihan, studi kasus, serta diskusi, sehingga diharapkan peserta dapat lebih mudah memahami dan sekaligus dapat menjadi media konsultasi dan berbagi pengalaman tentang permasalahan yang terjadi dan solusi di fasilitas pelayanan kesehatan.

- Hari, tanggal : Jumat-Sabtu, 13-14 Juni 2025
- Waktu : Pukul 09.00-17.00 WIB
- Lokasi/media : Online, menggunakan aplikasi Zoom

Hari ke-1	Materi
09.00-09.45	<p><b><u>Tantangan</u></b>  <b>Tantangan Pemasaran Layanan Kesehatan Pasien JKN dan Non-JKN di tengah Transformasi, Kompetisi, dan Disrupsi dengan Tetap Mengedepankan Etika, Keselamatan Pasien, dan Dampak Sosial Positif</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga Keseimbangan Antara Misi Sosial VS Komersial, Etika VS Persaingan</li> <li>• Relevansi Pemasaran Pada Segmen Pasien JKN dan Strategi Pemasaran pada Segmen Non-JKN: <i>How to mix for them?</i></li> <li>• Menghadapi Gap Literasi, Gap Orientasi, dan Gap <i>Timing</i>; Menghadapi Perubahan perilaku, preferensi, komplain, teknologi, dan ekspektasi pasar.</li> <li>• Tantangan, trade-off, dan cost-benefit pada segmen pasien JKN, umum, asuransi, dan jaminan perusahaan</li> </ul>
09.45-10.30	<p><b><u>Pemasaran Terintegrasi-Terpadu</u></b>  <b>Konsep Praktis Pemasaran Terpadu-Terintegrasi dan Layanan Berkelanjutan: Apa, Mengapa, Manfaat, dan Kerangka Kerja</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerangka kerja, siapa yang dilibatkan, dan apa peran masing-masing dalam pemasaran terpadu-terintegrasi</li> <li>• Keterkaitan pemasaran terpadu-terintegrasi dengan value proposition, model bisnis, business plan, action plan, penilaian kinerja dan anggaran</li> <li>• Manfaat pemasaran terpadu-terintegrasi dan layanan berkelanjutan bagi organisasi dan stakeholder.</li> </ul>
10.30-11.15	<p><b><u>Value Proposition, Produk Layanan, Strategi Pemasaran, dan Komunikasi</u></b>            Strategic Keys, Value Proposition, Societal Marketing, Integrated Marketing Communication, Omnichannel</p>
11.15-12.00	<p>Pengembangan Value Proposition dalam Desain Produk, Model Bisnis, Roadmap Strategi Pemasaran, STP, dan Program Pemasaran 8P+C</p>
12.00-13.30	Istirahat
13.30-14.15	<p><b><u>Profil Segmen, Value Proposition, dan Gagasan Produk Layanan Berbasis Nilai Pelanggan</u></b>  <b>Menemu-kenali Profil Segmen Pelanggan dan Mendesain Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengenali posisi bisnis saat ini; temu-kenali segmen pelanggan mayor dan potensial; profil pelanggan, dan peta nilai</li> <li>• Pemetaan informasi profil pasien dan profil penjamin, pemetaan nilai, pengujian kecocokan, dan Merumuskan value proposition</li> </ul>
14.15-15.00	<p><b><u>Studi Kasus, Simulasi, dan Diskusi Pembahasan</u></b>  <b>Mengidentifikasi Profile Segmen Pelanggan</b></p>
15.00-15.15	Istirahat
15.15-16.30	<p><b>Merumuskan Value Proposition</b></p>
15.15-17.00	<p><b>Menggali Gagasan Produk Layanan Kesehatan Berkelanjutan Berbasis Value Proposition sesuai Profile Segmen Pelanggan</b></p>



Hari ke-2	Materi
09.00-09.30	<p><b><u>Desain Produk Layanan, Continuum of Care, dan Product Services Sequentially</u></b></p> <p><b>Pendekatan Desain Produk Layanan Kesehatan berbasis Value Proposition, Isu Sosial, dan Continuum of Care</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desain STP dari produk pelayanan, identifikasi isu sosial yang relevan sebagai alasan “produk ini dibutuhkan”, identifikasi raw products/services yang dapat dioptimalkan dan potensi pengembangan produk/layanan baru</li> <li>Potensi continuum of care berdasar kondisi klinis pasien dan customer journey, serta peluang penawaran produk berurutan "product services sequentially" berbasis trend, waktu, musim, peristiwa, pertumbuhan, penyakit atau customer experiences</li> </ul>
09.30-10.45	<p><b><u>Studi Kasus, Simulasi, dan Diskusi Pembahasan</u></b></p> <p><b>Adaptasi dan Adopsi Value Proposition dalam Desain Model Bisnis</b></p>
10.45-12.00	<p><b>Merancang Continuum of Care dan Product Services Sequentially</b></p>
12.00-13.00	Istirahat
13.00-13.30	<p><b><u>Strategi Pemasaran Terintegrasi-Terpadu</u></b></p> <p><b>Kerangka Roadmap Strategi Bidang Pemasaran dan Merancang STP Terintegrasi dan Terpadu Lintas Fungsi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Merancang Peta Jalan (RoadMap) berdasar Posisi Geografi, Teknologi, dan Segmen Pasar</li> <li>Identifikasi Pesaing Potensial dan Mitra Potensial</li> <li>Merumuskan Peta Strategi (Strategic Map) dan KPI bidang Pemasaran secara terintegrasi dengan Peta Strategi dan KPI level rumah sakit dan korporasi</li> <li>Merancang STP berdasarkan Value Proposition, Continuum of Care, dan Product Services Sequentially masing-masing lini layanan</li> </ul>
13.30-14.00	<p><b>Program Bauran Pemasaran 8P+C dan Funnel Pemasaran Digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Strategi "Tripwire Funnel" dan program bauran pemasaran (8P + C)</li> <li>Meramu program-program kegiatan yang membuat orang tertarik (interest), mau mencoba (trial), mendapatkan pengalaman memuaskan (satisfied experience), hingga setia menjadi pelanggan yang loyal (loyalty) dalam skema kerangka bauran 8P+C yang dilaksanakan sinergis oleh lintas fungsi dan unit kerja di fasilitas pelayanan kesehatan.</li> <li>Membangun funnel dalam pasar digital: keywords, segment profiling, traffic, serta trik konversi dari digital marketing</li> </ul>
14.00-15.00	<p><b><u>Studi Kasus, Simulasi, dan Diskusi Pembahasan</u></b></p> <p><b>Merumuskan Peta Strategi (Strategic Map) dan KPI Level Rumah Sakit dan Bidang Pemasaran Lintas Fungsi</b></p>
15.00-15.15	Istirahat
15.15-16.00	<p><b>Merancang STP berdasarkan Value Proposition, Continuum of Care, dan Product Services Sequentially masing-masing Lini Layanan</b></p>
16.00-17.00	<p><b>Merancang 8P+C dan Funnel Pasar Digital</b></p>



## INVESTASI DAN PENDAFTARAN

Investasi Pendaftaran :

- Pilihan A : Rp 1.495.000,- /orang peserta  
(workshop; e-materi, e-sertifikat, & e-kwitansi dalam bentuk file/softcopy)
- Pilihan B : Rp 1.645.000,- /orang peserta  
(workshop; e-materi, e-sertifikat, & e-kwitansi dalam bentuk file/softcopy;  
dan biaya pengiriman sertifikat cetak & kwitansi cetak)

Pendaftaran dilakukan dengan mengisi formulir pendaftaran pada klik [daftar](#) pada webpage link <https://widinamanagement.com/SPMP2025>

1. Setelah melakukan pendaftaran, akan mendapat konfirmasi dari nomor Whatsapp (WA) panitia Budi 08122720139 untuk cara pembayaran.
2. Bukti transfer dikirimkan kepada nomor Whatsapp (WA) panitia Budi 08122720139. Pada bukti transfer harap **mencantumkan nama peserta pada kolom berita**.

Pembayaran hanya melalui transfer ke rekening:

- Bank **BRI cabang Rawamangun Jakarta**  
Atas nama **WIDINA MANAGEMENT STARTIDEA**  
Nomor Rekening **038601002131562**
  - Bank **BCA cabang Rawamangun Jakarta**  
Atas nama **KRISNA FELANI,**  
Nomor Rekening **0948030856**
3. Peserta yang terdaftar adalah peserta yang telah mengisi link formulir pendaftaran dan mengirimkan bukti transfer sebelum batas akhir masa pendaftaran. Pendaftaran akan ditutup apabila jumlah peserta telah mencapai batas maksimal yang ditetapkan.

**SEGERA DAFTARKAN, KAPASITAS TERBATAS**

## INFORMASI DAN KONTAK



- Situs : <https://widinamanagement.com>
- Webpage, e-Brosur, dan Pendaftaran :  
<https://widinamanagement.com/SPMP2025>

Informasi lebih lanjut dapat menghubungi Sdr. Budi **081 2272 0139** atau Sdri. Ina **081 2293 2065**