



# BUKU PANDUAN STRATEGI MARKETING UPTD PAL

Panduan ini dibuat atas dukungan rakyat Amerika melalui United States Agency for International Development (USAID) dengan dukungan dan kerja sama Pemerintah Indonesia. Isi dari panduan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab DAI Global LLC dan tidak selalu mencerminkan pandangan USAID atau Pemerintah Amerika.

## DAFTAR ISI

|   |                             |           |
|---|-----------------------------|-----------|
|   | <b>KATA PENGANTAR</b> ..... | iii       |
| <b>A. KONSEP MARKETING</b>                                  |                             |           |
| A.1. Strategi Marketing .....                               |                             | 3 - 9     |
| A.2. PDB Triangle .....                                     |                             | 10 - 14   |
| A.3. Pemetaan Customer Path .....                           |                             | 15        |
| <b>B. PROFIL UPTD PAL</b>                                   |                             |           |
| B.1. Segmentasi Pelanggan .....                             |                             | 18        |
| B.2. Target Segmen .....                                    |                             | 19        |
| B.3. Positioning .....                                      |                             | 20        |
| B.4. PDB Triangle .....                                     |                             | 21        |
| B.5. Penggolongan UPTD PAL .....                            |                             | 22 - 25   |
| <b>C. GRAND DESIGN STRATEGI MARKETING DAN KOMUNIKASI</b>    |                             |           |
| C.1. Grand Design Strategi Marketing dan Komunikasi .....   |                             | 28        |
| C.2. Objektif Strategi Marketing dan Komunikasi .....       |                             | 29        |
| C.3. Konten Strategi Marketing dan Komunikasi .....         |                             | 30        |
| C.4. Pengelompokkan Strategi Marketing dan Komunikasi ..... |                             | 31        |
| <b>D. STRATEGI MARKETING DAN KOMUNIKASI: ATTRACTION</b>     |                             |           |
| D.1. Kampanye Online .....                                  |                             | 34        |
| a. Poster Kreatif .....                                     |                             | 35 - 37   |
| b. Infografik Menarik .....                                 |                             | 38 - 39   |
| c. Video Inspirasi .....                                    |                             | 41 - 43   |
| D.2. Kolaborasi Event .....                                 |                             | 44 - 46   |
| D.3. Kolaborasi dengan Key Opinion Leader .....             |                             | 47 - 48   |
| D.4. Media Sosial UPTD PAL .....                            |                             | 49 - 52   |
| D.5. Berita UPTD PAL .....                                  |                             | 53 - 57   |
| D.6. Community Marketing .....                              |                             | 58 - 59   |
| <b>E. STRATEGI MARKETING DAN KOMUNIKASI: CONVERSION</b>     |                             |           |
| E.1. Kampanye Offline .....                                 |                             | 62 - 63   |
| a. Merchandise .....  |                             | 63        |
| b. Brosur dan Standing Banner .....                         |                             | 64        |
| E.2. Broadcast Message .....                                |                             | 65 - 67   |
| E.3. Google My Business .....                               |                             | 68 - 74   |
| E.4. Website UPTD PAL .....                                 |                             | 75 - 79   |
| E.5. Halo UPTD PAL .....                                    |                             | 80 - 82   |
| E.6. Ayo Bagikan Kodemu .....                               |                             | 83 - 85   |
| E.7. Kegiatan #SEDOTWCBARENGBARENG .....                    |                             | 86 - 87   |
| <b>F. STRATEGI MARKETING DAN KOMUNIKASI: RETENTION</b>      |                             |           |
| F.1. VIC Program .....                                      |                             | 90 - 93   |
| <b>G. ROADMAP STRATEGI MARKETING DAN KOMUNIKASI</b> .....   |                             | 96 - 99   |
| <b>H. ANGGARAN KEGIATAN MARKETING</b> .....                 |                             | 102 - 104 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                       |                             | 108 - 115 |

# KEGIATAN #SEDOTWCBARENGBARENG



# KATA PENGANTAR



**Tri Dewi Virgiyanti**

Direktur Perumahan dan Permukiman  
Kementerian PPN/Bappenas

**P**emerintah Indonesia berkomitmen untuk mencapai target *Sustainable Development Goals* (SDGs) 2030 dan melangkah lebih maju dalam upaya memberikan akses terhadap layanan sanitasi yang aman. Salah satu upaya tersebut adalah dengan mendirikan UPTD PALD yang berperan sebagai operator untuk mengelola air limbah domestik. Sebagai upaya untuk memaksimalkan peran operator tersebut pemerintah pusat memberikan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas pemda dan UPTD dalam meningkatkan layanan air limbah domestik bagi publik, termasuk bagaimana menyelenggarakan pemasaran atau *marketing*.

Dari kaca mata bisnis, penyelenggaraan pemasaran atau *marketing* menjadi satu hal penting untuk mendapatkan pelanggan/konsumen. Pemasaran seringkali diidentifikasi sebagai kegiatan yang hanya dilakukan oleh badan usaha swasta. Padahal, badan usaha pemerintah pun harus dapat menyelenggarakan pemasaran dan promosi untuk memberikan layanan terbaik. Untuk mendukung pemasaran yang baik oleh UPTD PALD, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian PPN/Bappenas, Kementerian PUPR, dan Kementerian Kesehatan bekerjasama dengan USAID IUWASH PLUS menginisiasi penyusunan Panduan Penyelenggaraan Pemasaran dan Promosi bagi UPTD Pengelola Air Limbah Domestik. Panduan penyelenggaraan pemasaran dan promosi ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi UPTD PALD untuk menyelenggarakan pemasaran dan promosi. Panduan ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat untuk lebih mengenal layanan yang disediakan oleh UPTD PALD sehingga masyarakat berminat untuk menjadi pelanggan UPTD.

Buku panduan ini dilengkapi dengan berbagai informasi terkini serta pengalaman UPTD dalam menyelenggarakan pemasaran dan promosi, dimulai dari konsep pemasaran/*marketing*, menentukan *positioning* dan *brand* sampai dengan cara menyusun desain strategi pemasaran dan promosi. Panduan ini juga berisi *template roadmap* dan anggaran dana untuk menyelenggarakan pemasaran dan promosi.

Selanjutnya kami berharap buku panduan ini dapat menjadi inspirasi bagi UPTD PALD untuk terus mengembangkan, berinovasi, dan berkreasi dalam pemasaran dan promosi untuk meningkatkan layanan air limbah domestik yang aman kepada masyarakat.

Mari bersama sukseskan target *Sustainable Development Goals* pada 2030 mendatang.

Tabik!



**Hermawan Kartajaya**  
Founder & Chairman, MarkPlus, Inc

**S**anitasi yang buruk masih menjadi masalah bagi sebagian warga di Indonesia. Mulai soal ketersediaan air bersih hingga kesadaran masyarakat untuk melakukan penyedotan lumpur tinja dari tangki septik secara berkala.

Soal penyedotan lumpur tinja secara berkala, banyak warga yang masih menganggapnya sebagai kebutuhan yang bisa ditunda. Akibatnya, mereka baru merasa membutuhkan saat dampak buruk mereka alami. Lalu, bagaimana kita bisa mengatasi persoalan ini?

Kuncinya terletak pada edukasi dan sosialisasi yang mudah dipahami dan dikemas secara menarik. Di sini, peran marketing menjadi relevan. Asal tahu saja, hampir semua bidang kehidupan manusia membutuhkan marketing. Entah urusan bisnis, mengatur negara, hingga pelayanan publik. Tak terkecuali, urusan air limbah seperti yang dilakukan oleh Unit Pelaksana Teknis Daerah Pengolahan Air Limbah (UPTD PAL).

Mengapa marketing penting bagi UPTD PAL? UPTD PAL seperti halnya perusahaan tentu memiliki produk, layanan, maupun pelanggan. Marketing dibutuhkan agar produk dan layanan tersebut makin dikenal dan diakses oleh pelanggan yang tak lain adalah semua warga Indonesia. Marketing juga dibutuhkan agar UPTD PAL bisa membangun layanan yang terbaik untuk kebutuhan mereka. Hanya dengan ini, perusahaan mampu memenangkan pelanggan.

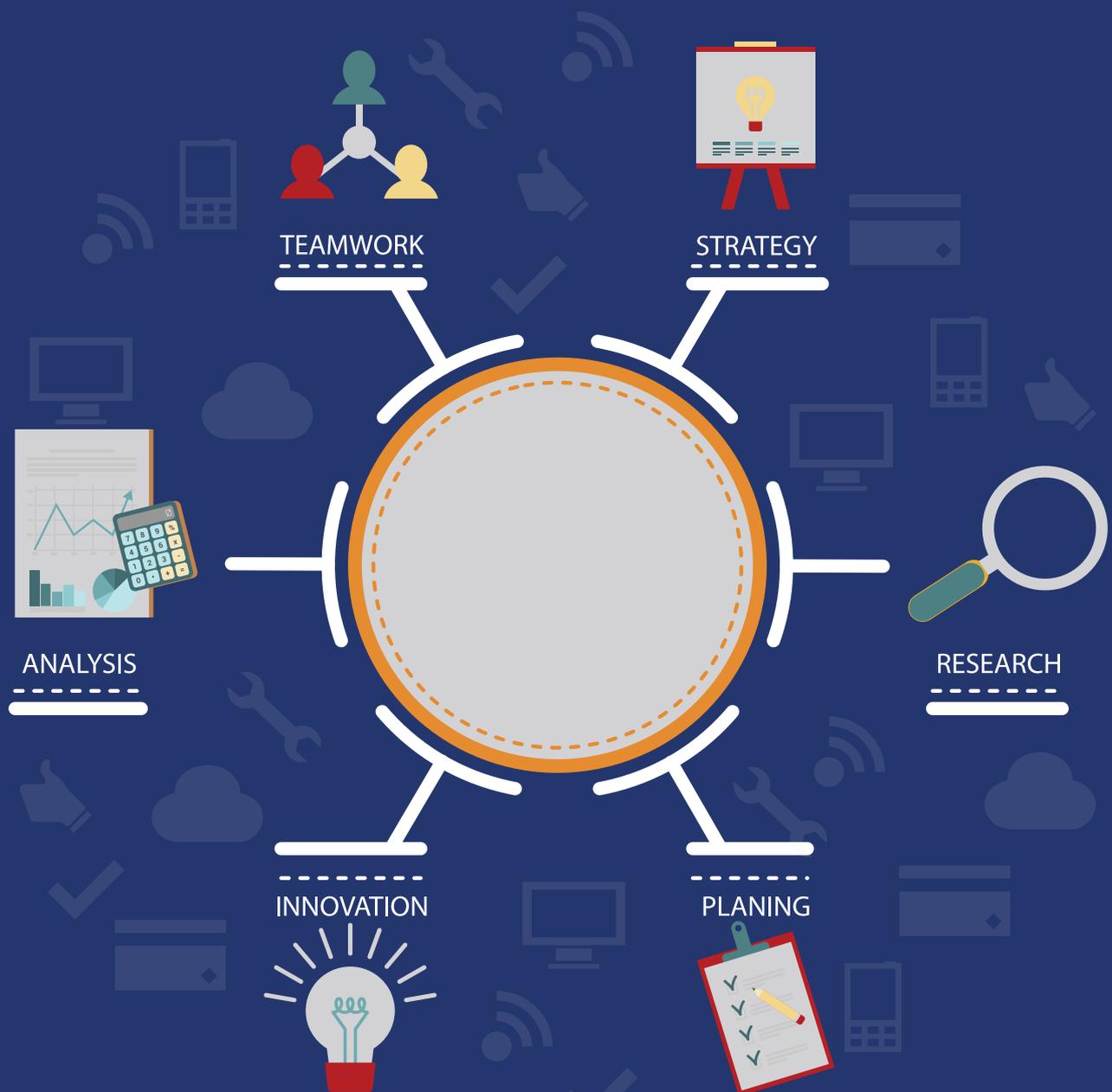
Buku yang sedang Anda baca ini boleh dibilang sebagai buku panduan. Anda pun bisa membawanya ke mana-mana. Selain berisi konsep-konsep yang gampang diterapkan dan dipahami, buku ini juga menyertakan contoh-contoh praktis yang bisa diterapkan UPTD PAL di Indonesia, khususnya dalam melayani pelanggan.

Tips-tips yang kami sertakan dalam buku ini bisa dipraktikkan oleh UPTD PAL, khususnya tim pemasarannya, agar bisa bekerja secara lebih produktif dan tepat sasaran. Selain itu, buku ini bisa dijadikan acuan untuk memahami industri dengan sudut pandang baru yang lebih komprehensif. Dengan sudut pandang baru ini, harapannya UPTD PAL mampu membuat perencanaan strategi marketing yang tepat.

Kami juga berharap, buku ini mampu mendorong UPTD PAL berkerja dengan lebih kreatif dan mandiri. Dengan ini, misi untuk memajukan sanitasi di Indonesia melalui layanan sedot lumpur tinja dapat tercapai. Seperti judulnya, buku ini akan menjadi pedoman untuk menciptakan gebrakan pemasaran yang efektif bagi UPTD PAL di Indonesia. Akhir kata selamat membaca.

20 September 2019

# A. KONSEP STRATEGI MARKETING



# MENGAPA KONSEP STRATEGI MARKETING YANG BAIK ITU PENTING?

1



Membantu perusahaan Anda dalam memprediksi masa depan.

2



Melakukan koordinasi pemasaran untuk tujuan yang lebih efektif.

3



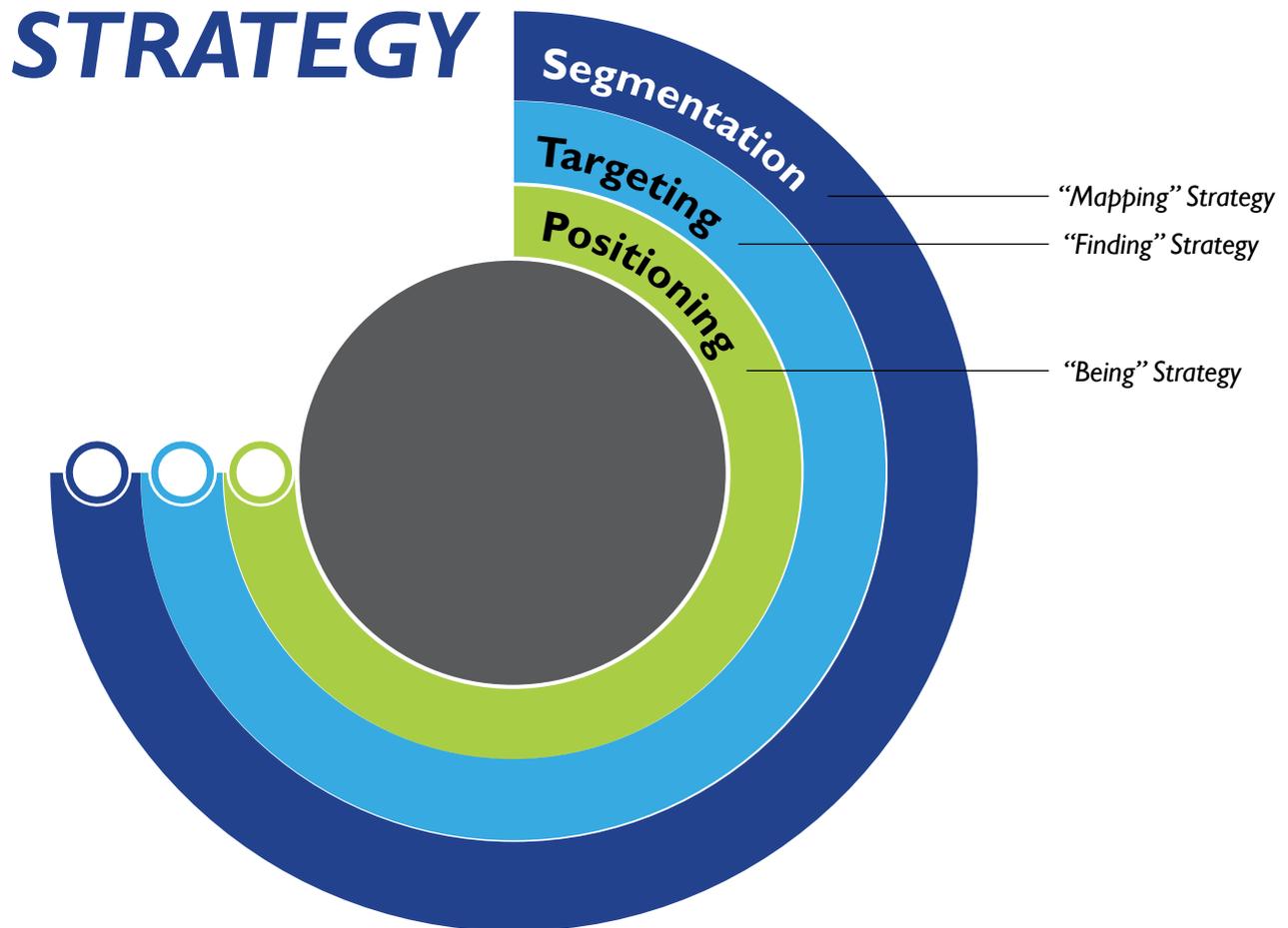
Membantu dalam merumuskan tujuan sebuah perusahaan.

4



Melakukan kegiatan pengawasan atas pemasaran yang dilakukan.

## A.I. STRATEGI MARKETING



### STRATEGI

merupakan eksplorasi untuk memahami segmen pasar, memilih sasaran pasar (*target market*), dan menetapkan *positioning* perusahaan yang akan dibentuk di benak pelanggan.



Dimaksudkan untuk memenangkan *mind share* pelanggan.



Berada pada level *Strategic Business Unit* (SBU) perusahaan.



Memetakan pasar, memilih segmen pelanggan yang akan dimasuki, menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan.

## Segmentasi

### *Apa itu segmentasi?*

Segmentasi adalah proses **melihat pasar secara kreatif** menjadi **segmen-segmen yang lebih kecil** berdasarkan **karakteristik serupa** dari perilaku pelanggan, kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani.

## Mengapa *segmentasi* penting?



Lebih fokus  
dalam alokasi  
sumber daya.



Faktor kunci  
mengalahkan  
pesaing.



Dasar dalam  
menentukan  
strategi, taktik,  
dan *value*.

# Bagaimana cara membuat segmentasi yang baik?

## Atribut Statis



Memandang pasar berdasarkan atribut-atribut “statis” yang serupa, tidak mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan, dan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan customer untuk membeli

**Geographic:**  
Daerah, Kota, Provinsi, Negara, dan lain-lain.

**Demographic:**  
Usia, Jenis Kelamin, Pendapatan, Pekerjaan.

## Atribut Dinamis



Memandang pasar berdasarkan atribut-atribut “dinamis” yang serupa, atau atribut-atribut yang mencerminkan human *characteristic customer* yang secara langsung mempengaruhi alasan *customer* untuk membeli

**Psychographic:**  
Kelas sosial, Gaya hidup, Kepribadian.

**Behavioral:**  
Event, Frekuensi penggunaan, Loyalitas.

## Individual



Segmentasi individual merupakan jenis segmentasi terakhir, dimana segmentasi dilakukan atas unit terkecil pasar – individu atau “*segment of one*” (*segmented*)

1. Identifikasi pasar dengan mengumpulkan *database*
2. Klasifikasi *customer database*, contoh: berdasarkan nilai, biaya
3. Interaksi dengan pelanggan menggunakan teknologi canggih
4. Sediakan *customized offering* kepada setiap *customer*

## Targeting

### Targeting adalah

Proses menempatkan dengan tepat sumber daya perusahaan ke dalam segmen *market* yang sudah **dipilih** sebelumnya.

## Mengapa *targeting* diperlukan?



Memberikan gambaran jelas akan **keinginan konsumen**.



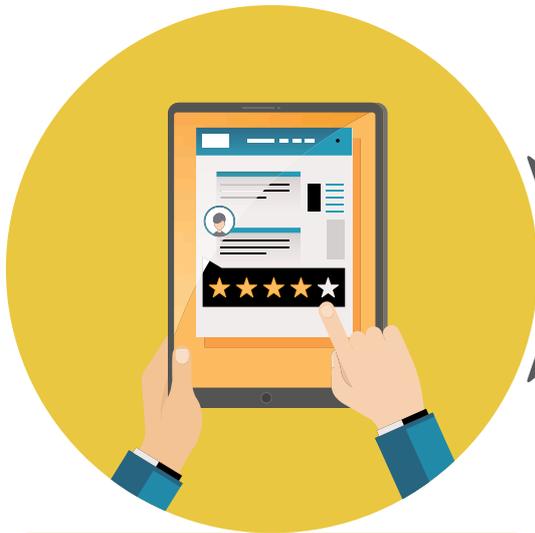
**Menyusun strategi** yang **sesuai** konsumen yang dituju.



Memberikan **produk/layanan** yang **tepat** sasaran.



**Mengalokasikan sumber daya** dengan **efektif**.



## EVALUASI DAYA TARIK SEGMENT

Evaluasi daya tarik segmen merupakan langkah pertama dalam menentukan *targeting* yang tepat sasaran.

### Kriteria daya tarik segmen



#### Ukuran Segmen

Pastikan segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan menguntungkan.



#### Pertumbuhan Segmen

Segmen yang dipilih memiliki potensi pertumbuhan.



#### Keuntungan kompetitif

Keunggulan/keahlian untuk mendominasi segmen.



#### Situasi kompetitif

Persaingan dalam segmen dapat ditolerir/dikendalikan.

## PEMILIHAN SASARAN PASAR

Setelah evaluasi terhadap daya tarik telah dilakukan, target segmen yang ingin dituju dapat ditentukan.



## Positioning

# Mengapa *positioning* diperlukan?



### Identitas

Menerapkan atau memposisikan produk/layanan pada posisi yang berbeda di pasar.



### Komunikasi Keuntungan

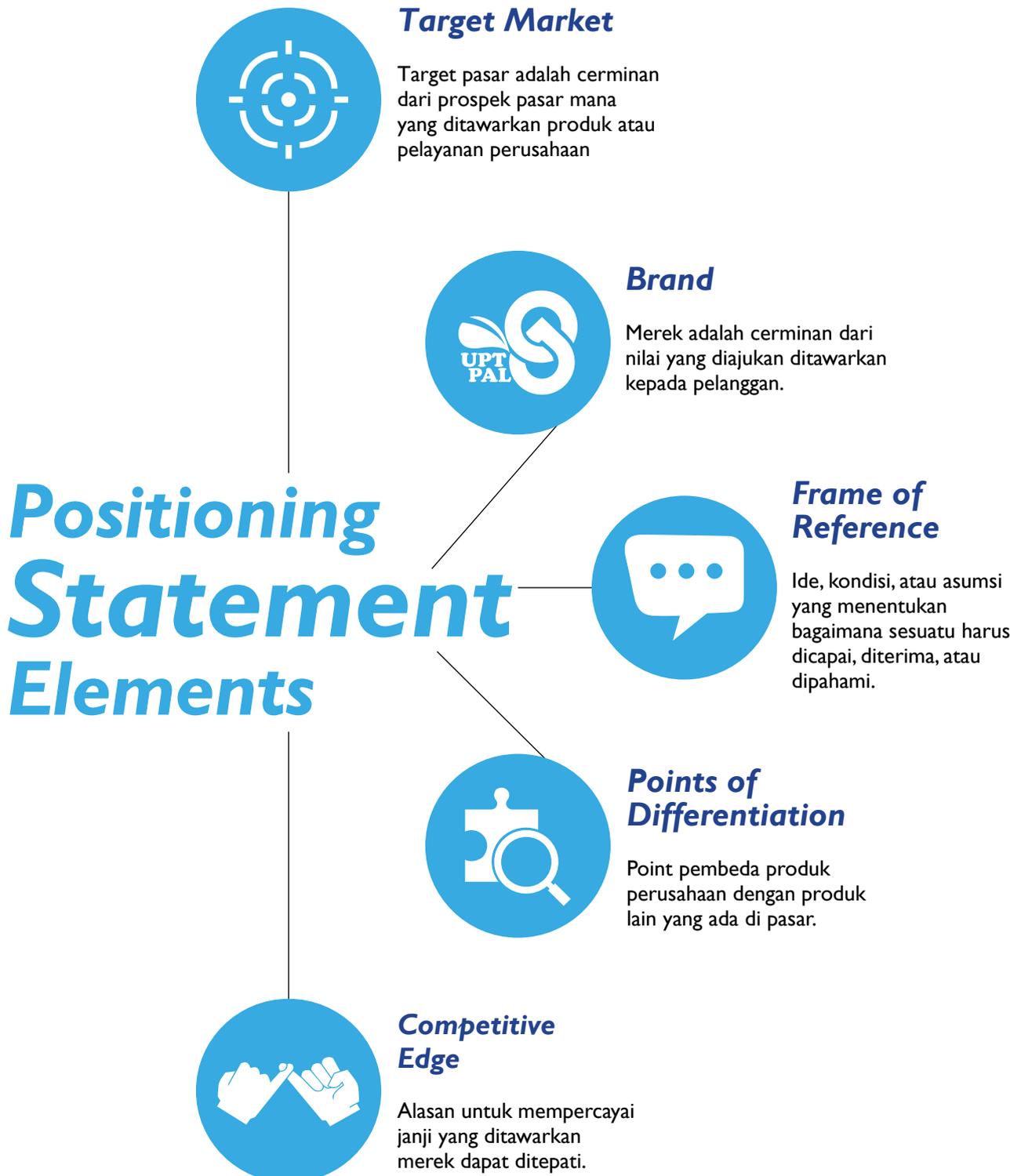
Memberitahukan kepada konsumen mengapa mereka harus memilih/layanan yang ditawarkan.



### Strategi dan Taktik Pemasaran

Sebagai dasar dari strategi dan taktik pemasaran seperti produk dan harga.

## Pernyataan Positioning



## A.2. PDB TRIANGLE

### Diferensiasi



# DIFFERENTIATION

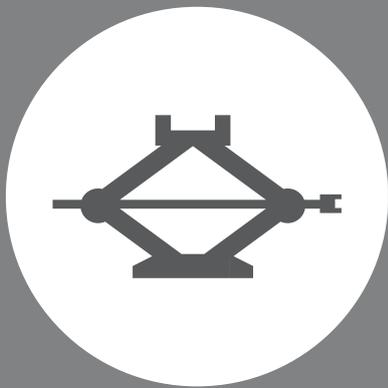
Merancang **perbedaan UNIK yang bermakna bagi konsumen** untuk membedakan Anda dari penawaran kompetitor.



### **DIFERENSIASI**

*adalah untuk membedakan produk Anda dengan perbedaan yang bermakna bagi konsumen.*

# Mengapa *Diferensiasi* diperlukan?



## Penguat *Image*

Menerjemahkan *positioning* menjadi elemen-elemen yang dapat mendukung *positioning* itu sendiri.



## Makna Bagi Konsumen

Mendefinisikan dan memastikan bahwa strategi dan taktik pemasaran seperti produk memberikan nilai bagi konsumen.



## Tidak Generik

Menjadikan produk/ layanan kita tidak sekedar komoditas, dan tidak tergantikan di mata konsumen.

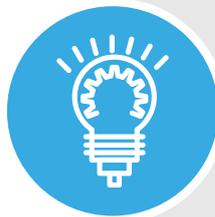
# Elemen Diferensiasi



Brand

# BRAND = IDENTITAS

Nama merek haruslah mudah diingat, mudah diucapkan, dan dapat sesuai dengan *positioning*.



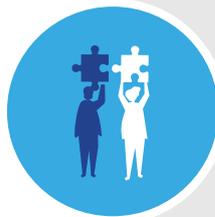
### Mudah Diingat

Menjadikan *brand* kita suatu hal yang mudah di ingatan konsumen.



### Mudah Diucapkan

Memastikan *brand* kita lumrah untuk diucapkan oleh konsumen.

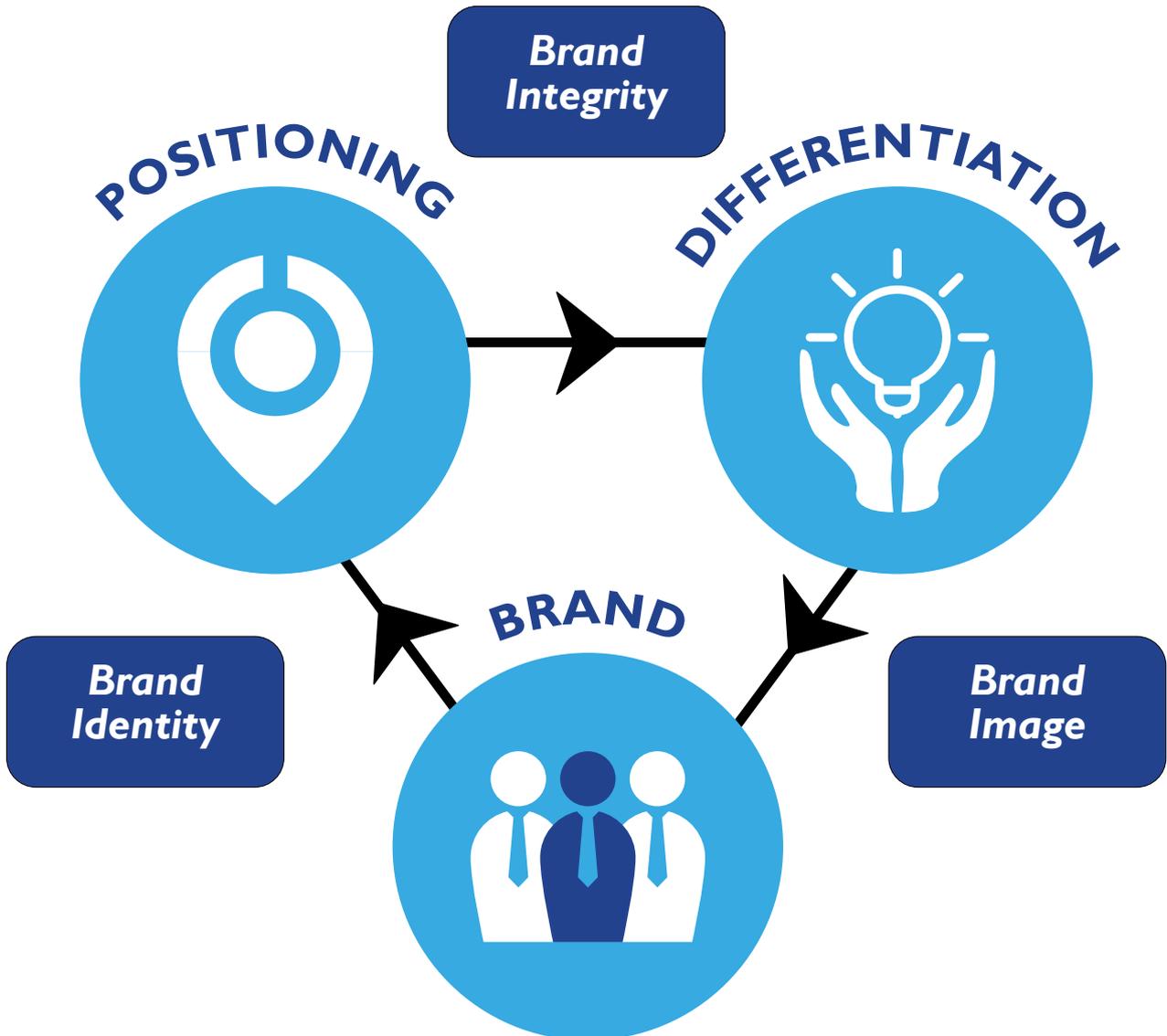


### Sesuaikan dengan *Positioning* dan *Diferensiasi*

Mengingatkan konsumen akan nilai-nilai yang kita berikan kepada konsumen dan *image* yang tepat.

## PDB Triangle

Positioning dan diferensiasi memiliki ikatan yang kuat satu sama lain dalam menciptakan konsistensi dan keunggulan bersaing.



## A.3. PEMETAAN CUSTOMER PATH

# 5A Customer Path



### AWARE

- Saya kenal merek ini dari...
- Saya tahu dari...
- Saya dengar dari...
- Saya lihat di...
- Saya baca di...



### APPEAL

- Kriteria saya untuk memilik produk ini adalah...
- Saya tertarik pada merek ini karena...



### ASK

- Saya mencari informasi lebih lanjut tentang merek tersebut dari...
- Saya bertanya pada...
- Saya bertanya lewat...



### ACT

- Saya membelinya di/ lewat...
- Saya menggunakan/ mengkonsumsi produk dengan cara...
- Saya melakukan layanan purna jual di...



### ADVOCATE

- Saya merekomendasikan merek ini kepada...
- Saya merekomendasikan merek ini lewat...



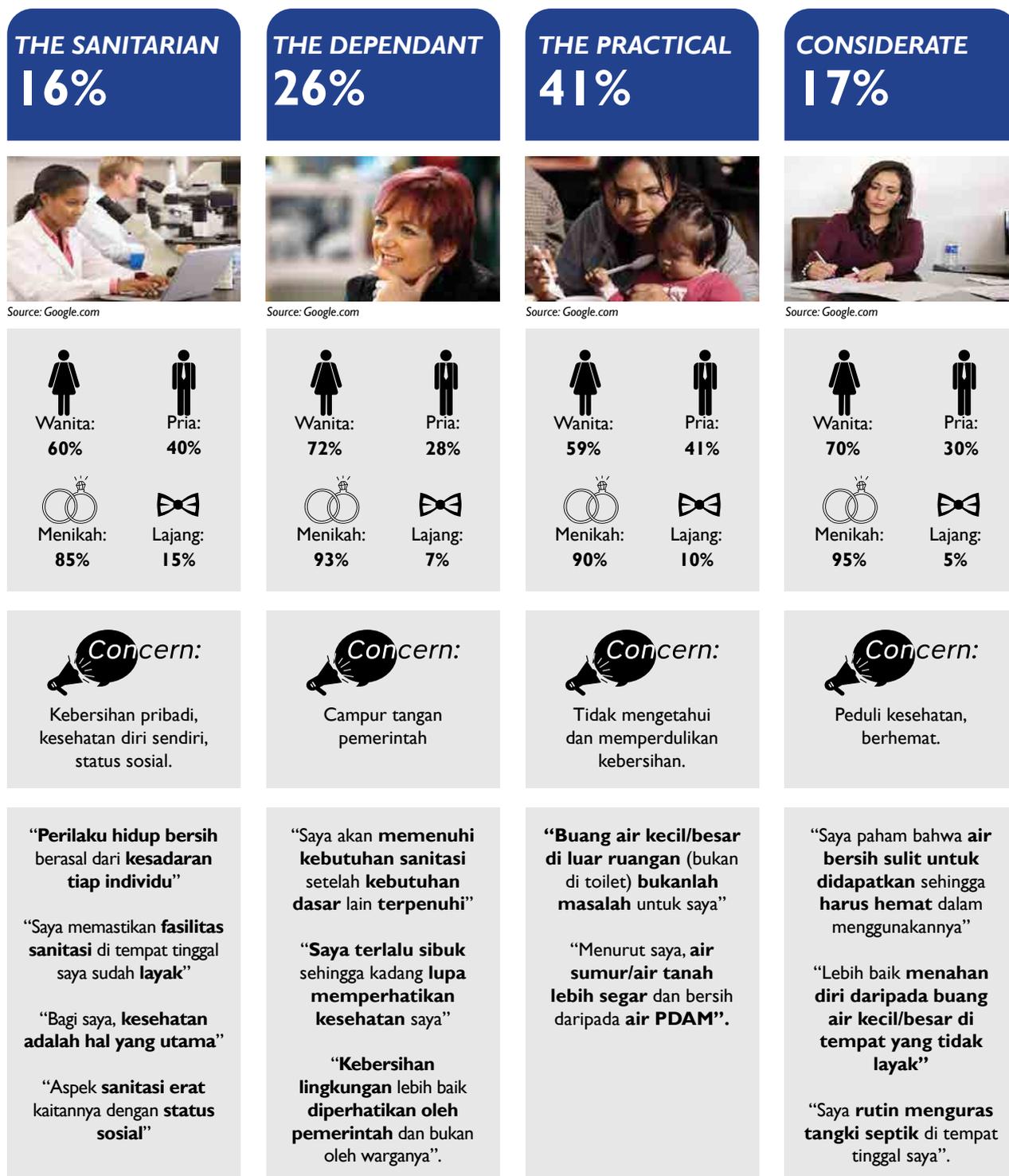
## **B. PROFIL UPTD PAL**



## B.I. SEGMENTASI PELANGGAN

Berdasarkan hasil analisis psikografis yang telah dilakukan oleh MarkPlus, pelanggan *Practical* menjadi segmen tertinggi untuk produk dan layanan yang ditawarkan oleh UPTD PAL.

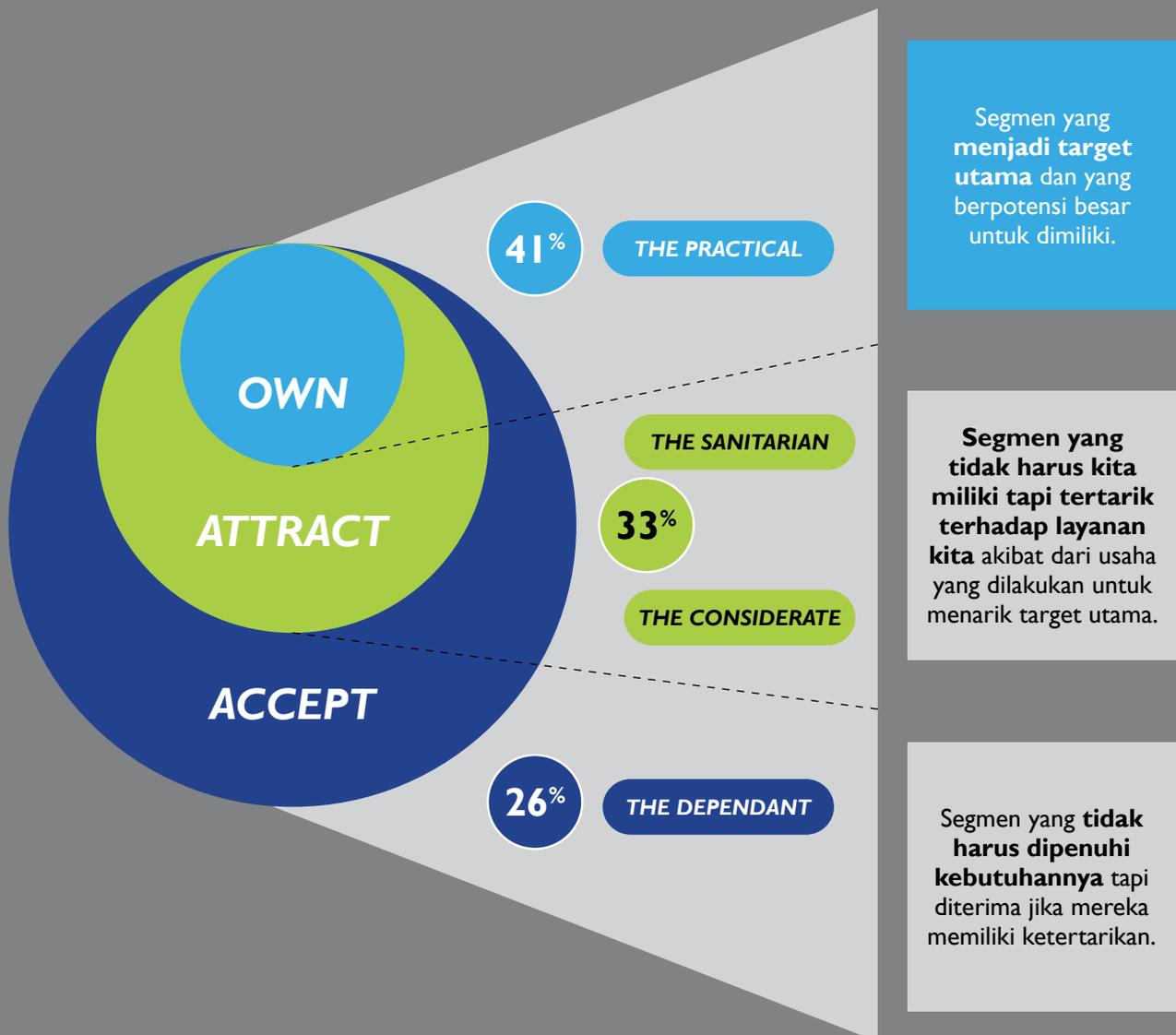
N= 400 Reponden



Sumber: Riset MarkPlus, Desember 2018 - Februari 2019

## B.2. TARGET SEGMENT

Pemilihan target segmen dilakukan berdasarkan proporsi segmen serta karakteristik segmen yang merepresentasikan masyarakat yang belum paham menyeluruh mengenai sanitasi.



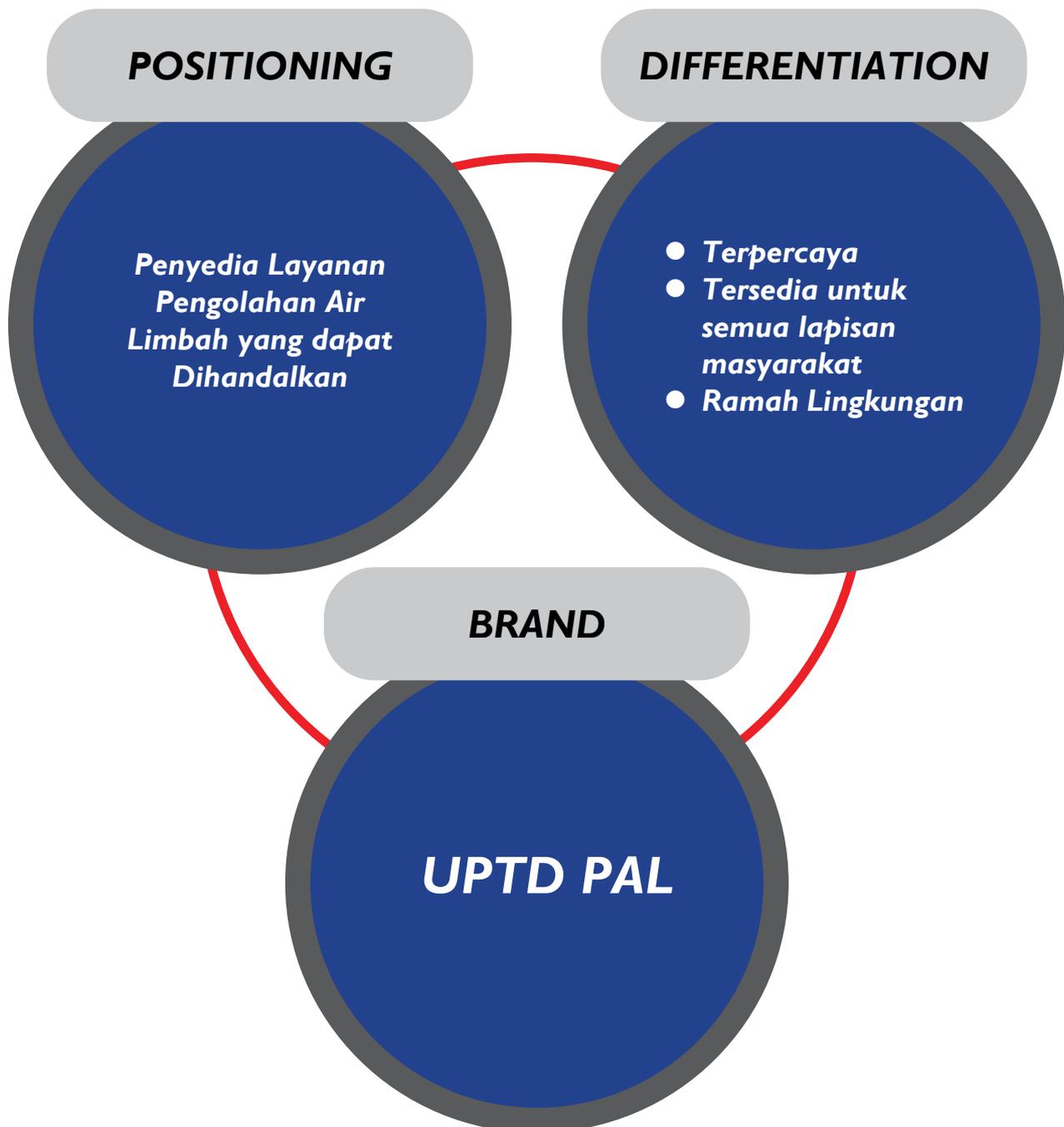
## B.3. POSITIONING

Pembentukan positioning UPTD PAL disusun berdasarkan berbagai *reason-to-believe* yang menunjukkan keunggulan layanan yang diberikan oleh lembaga.



## B.4. PDB TRIANGLE

UPTD PAL perlu menonjolkan kapabilitas lembaganya dalam menyediakan layanan pengolahan air limbah yang bersifat *reliable* untuk kebutuhan masyarakat dalam berbagai kondisi.



## B.5. PENGGOLONGAN UPTD PAL

UPTD PAL digolongkan berdasarkan 8 atribut utama sehingga terbentuk 3 golongan: *The Mature*, *The Progressive*, dan *The Newborn*.



\* Indikator yang digunakan hanya terbatas yang berkaitan dengan service yang dijalankan saat ini (*existing service*)



Berdasarkan hasil penilaian, UPTD PAL diklasifikasikan menjadi tiga golongan yaitu *The Mature*, *The Progressive*, dan *The Newborn*

## Parameter Penilaian



### THE MATURE



### THE PROGRESSIVE



### THE NEWBORN

1

#### Ketersediaan Sumber Daya



Jumlah anggota tim pemasaran cukup, dan jumlah armada yang dimiliki lebih dari 5 truk.

Jumlah anggota tim pemasaran minim, namun jumlah armada antara 3 sampai dengan 5 truk.

Jumlah anggota tim pemasaran minim atau tidak ada sama sekali, dan jumlah armada kurang dari 3 truk.

2

#### Dukungan Regulasi



Sudah memiliki regulasi mengenai pengolahan air limbah domestik, tarif layanan, dan retribusi pihak swasta.

Sudah memiliki regulasi mengenai pengolahan air limbah domestik dan tarif layanan.

Sudah memiliki regulasi mengenai pengolahan air limbah domestik.

3

#### Penggunaan Teknologi



Pemesanan dapat dilakukan melalui *hotline*/WA/aplikasi dan sudah memiliki MIS.

Pemesanan dapat dilakukan melalui telepon/WA dan sudah memiliki MIS.

Pemesanan hanya dapat dilakukan dengan datang ke kantor UPTD PAL dan belum memiliki MIS.

4

#### Ketersediaan Database Pelanggan



Memiliki data pelanggan berkualitas baik dengan jumlah minimum 5% dari jumlah penduduk kota.

Data pelanggan yang dimiliki kurang dari 2% dengan kualitas cukup baik.

Tidak melakukan pencatatan data pelanggan.



Berdasarkan hasil penilaian, UPTD PAL diklasifikasikan menjadi tiga golongan yaitu *The Mature, The Progressive, dan The Newborn*

## Parameter Penilaian



### THE MATURE



### THE PROGRESSIVE



### THE NEWBORN

5

#### Kapasitas IPLT



*Idle capacity* dari kapasitas IPLT setiap harinya kurang dari 30%.

*Idle capacity* dari kapasitas IPLT setiap harinya antara 30-50%.

Tidak memiliki IPLT atau *idle capacity* lebih dari 50%.

6

#### Kerjasama dengan Swasta



Banyak pihak swasta yang telah menjadi mitra UPTD dan terintegrasi di dalam satu sistem yang sama. Bentuk kerjasama sebatas regulasi pembuangan ke IPLT, *sharing database*, pembagian zona layanan.

Kerjasama dilakukan dengan pihak swasta hanya pada saat-saat diperlukan saja (tidak mengikat).

Tidak ada kerja sama dengan pihak swasta.

7

#### Aktivitas Pemasaran



Kegiatan pemasaran mencakup semua aspek *engagement*, *exposure*, dan *creativity*.

Kegiatan pemasaran mencakup minimal salah satu dari aspek *engagement*, *exposure*, dan *creativity*.

Jumlah aktivitas pemasaran minim atau tidak ada sama sekali.

8

#### Performa Penjualan



Setidaknya mencapai 40% dari target penjualan tahunan.

Setidaknya mencapai 20% dari target penjualan tahunan.

Pencapaian target tahunan penjualan dibawah 20%.



### [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL](https://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL)

Anda dapat mengunduh semua materi strategi marketing UPTD PAL.



### [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-anggaran](https://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-anggaran)

Anda dapat melakukan simulasi perhitungan anggaran kegiatan marketing



### [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-guidebook](https://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-guidebook)

Anda dapat mengunduh Buku Panduan Strategi Marketing UPTD PAL secara lengkap



### [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi](https://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi)

Anda dapat mengunduh dan membuat materi promosi untuk UPTD PAL  
Anda



### [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-penilaiangolongan](https://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-penilaiangolongan)

Anda dapat melakukan penilaian terhadap UPTD PAL Anda masing-masing untuk mengetahui golongan UPTD PAL Anda



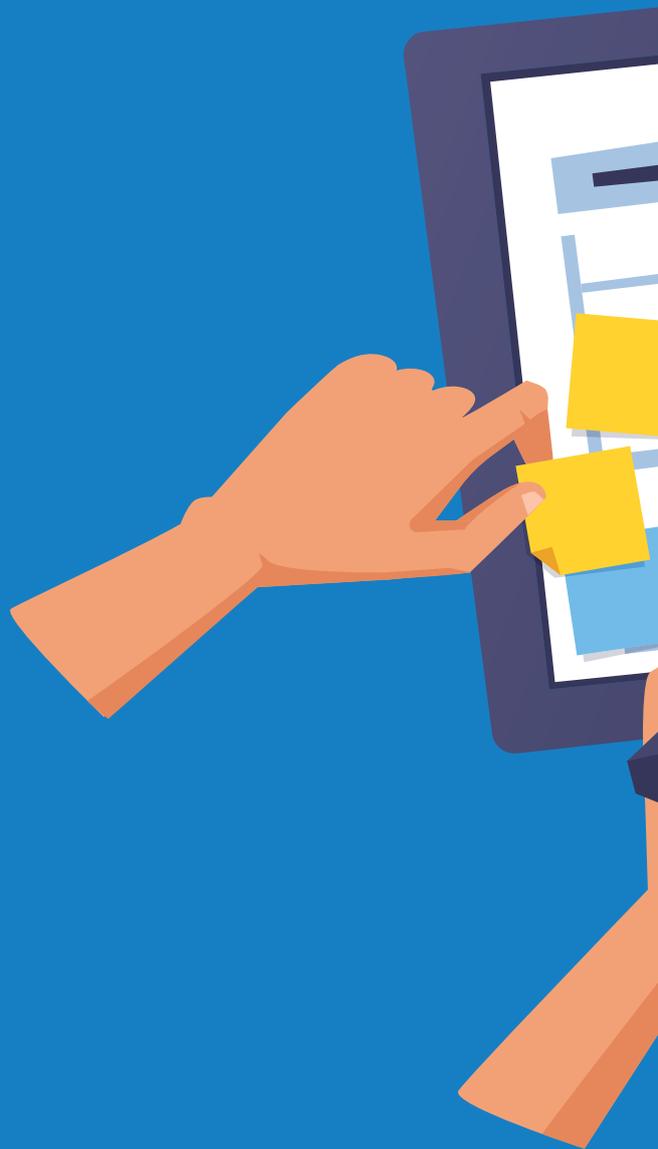
### [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-timeline](https://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-timeline)

Anda dapat mengunduh dan membuat timeline untuk rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan oleh UPTD PAL



### [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-risetmarkplus](https://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-risetmarkplus)

Anda dapat melihat dan mengunduh questioner interview dan FGD yang digunakan oleh tim MarkPlus saat melakukan riset



# C. *GRAND DESIGN STRATEGI MARKETING & KOMUNIKASI*



## C.I. GRAND DESIGN STRATEGI MARKETING DAN KOMUNIKASI

Terdapat 14 program yang direncanakan pada strategi *marketing communication* ini.

| Jenis Strategi   | Program Strategi   |  |   |
|--|--|--|---|
| <p><b>KAMPANYE</b><br/>#BANGGASUDAHSEDOTWC</p>  | <p>1 Online Campaign </p>                             | <p>3 Event Collaboration </p> | <p>5 Collaboration with KOL </p> |
| <p><b>DIGITAL MARKETING</b></p>                | <p>7 Google My Business </p>                          | <p>9 Social Media </p>        | <p>11 Broadcast Message </p>     |
| <p><b>CALL CENTER</b></p>                     | <p>12 Halo UPTD PAL </p>                            |  |   |
| <p><b>CSR STRATEGY</b></p>                    | <p>13 Kegiatan #SEDOTWCBARENGBARENG </p>           |  |   |
| <p><b>LOYALTY PROGRAM</b></p>                 | <p>14 Very Important Customers (VIC) Program </p> |  |   |

## C.2. PENGELOMPOKAN STRATEGI MARKETING DAN KOMUNIKASI

Semua kegiatan pemasaran yang disusun memiliki tujuan yang berbeda-beda untuk bisa meningkatkan *attraction*, *conversion*, atau *retention* dari *potential customers*.



## C.3. KONTEN STRATEGI MARKETING DAN KOMUNIKASI

UPTD PAL masih memiliki *brand awareness* yang rendah, maka penting bagi UPTD PAL untuk menyusun program pemasaran yang meningkatkan *awareness* dan mengubahnya menjadi *purchase*.



● ADHOC EVENT ● CONTINUOUS EVENT

## C.4. PENGELOMPOKAN STRATEGI MARKETING DAN KOMUNIKASI

Setiap golongan memiliki programnya strategi marketing dan komunikasinya masing-masing. Anda dapat melakukan penilaian terhadap UPTD PAL Anda pada lampiran I.

|   | AWARE                         | APPEAL                        | ASK                       | ACT                     | ADVOCATE                  |
|---|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|
|   | ATTRACTION                    |                               | CONVERSION                |                         | RETENTION                 |
| <br><b>THE NEWBORN</b>       | 1<br>Online Campaign          | 4<br>Media social UPTD PAL    | 1<br>Offline Campaign     | 3<br>Google My Business | 1<br>UPTD PAL VIC Program |
|   | 2<br>Event Collaboration      | 5<br>UPTD PAL News            | 2<br>Broadcast Message    | 4<br>Halo UPTD PAL      |                           |
|   | 3<br>"Collaboration with KOL" |                               |                           |                         |                           |
| <br><b>THE PROGRESSIVE</b> | 1<br>Online Campaign          | 4<br>"Collaboration with KOL" | 1<br>Offline Campaign     | 4<br>Google My Business | 1<br>UPTD PAL VIC Program |
|   | 2<br>Event Collaboration      | 5<br>Media Social UPTD PAL    | 2<br>Broadcast Message    | 5<br>Halo UPTD PAL      |                           |
|   | 3<br>Community Marketing      | 6<br>UPTD PAL News            | 3<br>Website UPTD PAL     | 6<br>Ayo Bagikan Kodemu |                           |
| <br><b>THE MATURE</b>      | 1<br>Online Campaign          | 4<br>"Collaboration with KOL" | 1<br>Offline Campaign     | 4<br>Google My Business | 1<br>UPTD PAL VIC Program |
|   | 2<br>Event Collaboration      | 5<br>Media social UPTD PAL    | 2<br>Broadcast Message    | 5<br>Halo UPTD PAL      |                           |
|   | 3<br>Community Marketing      | 6<br>UPTD PAL News            | 3<br>Website UPTD PAL     | 6<br>Ayo Bagikan Kodemu |                           |
|   |                               |                               | 7<br>#SEDOTWCBARENGBARENG |                         |                           |



# D. STRATEGI MARKETING & KOMUNIKASI: ATTRACTION



## D.I. KAMPANYE ONLINE

Untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap sedot wc secara berkala, kampanye #**BANGGASUDAHSEDOTWC** akan diimplementasikan melalui kampanye *online*.



### #1 PROGRAM OBJECTIVES



Menyebarkan informasi layanan sedot WC yang diberikan oleh UPTD PAL secara interaktif dan mudah dipahami oleh masyarakat.

### #3 PROGRAM TARGET



Masyarakat pengguna media sosial.

### #2 ATTRACTION STRATEGY



|                 | POSTER KREATIF | INFOGRAFIK MENARIK | VIDEO INSPIRASI |
|-----------------|----------------|--------------------|-----------------|
| THE NEWBORN     |                | Not Mandatory      | Not Mandatory   |
| THE PROGRESSIVE |                |                    | Not Mandatory   |
| THE MATURE      |                |                    |                 |

### #4 PARTNERSHIP ACTIVITY



Bekerja sama dengan Dinas Kesehatan dan Kebersihan Daerah untuk ikut serta menyebarkan kampanye yang dilakukan melalui media sosial Dinas Kesehatan dan Kebersihan Daerah.

### #5 IMPLEMENTATION METRICS



- Meningkatnya jumlah layanan sedot WC oleh UPTD PAL
- Meningkatnya *social media engagement* UPTD PAL

### #6 EASE OF IMPLEMENTATION



Low High

**IMPACT LEVEL**

Low High



Konten yang edukatif dan menarik menjadi kunci bagi kampanye online

**1**

## SepticSmart.

- Memberitahu masyarakat karakteristik septic tank yang baik dan benar.
- Mengajarkan kepada masyarakat pentingnya menjaga septic tank yang dimiliki.

### Contoh Konten

**Mengapa Tangki Septik Perlu Disedot Rutin dan Terjadwal?**

1. Tinja adalah sumber penyakit karena mengandung patogen enterik, seperti bakteri E.coli dan Salmonella, virus Hepatitis, Rhinovirus, Campylobacter, dan lain-lain yang menimbulkan keehatan manusia, terutama anak-anak.
2. Tangki septik memberikan solusi agar tinja tidak mencemari sumber air dan lingkungan, serta menjadi sumber penyakit.
3. Tangki septik berfungsi sebagai tempat penampungan dan pengalihan sementara. Di dalam tangki septik, terjadi penguraian tinja secara anaerobik sehingga air limbah yang keluar dari Tangki Septik bersih, dan tidak mencemari sumber air dan lingkungan.

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional!

**Gimana Sih Cara Merawat Tangki Septik?**

**Sedot secara rutin dong** (Sekali 3 tahun)

Ingat ya bangsal air tanah dan tinja yang **boleh dibuang di toilet** rumah Anda.

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional!

**Tangki septikmu adalah Tanggung Jawabmu!**

**Mengapa Tangki Septik Perlu Disedot Rutin dan Terjadwal?**

1. Tinja adalah sumber penyakit karena mengandung patogen enterik, seperti bakteri E.coli dan Salmonella, virus Hepatitis, Rhinovirus, Campylobacter, dan lain-lain yang menimbulkan keehatan manusia, terutama anak-anak.
2. Tangki septik memberikan solusi agar tinja tidak mencemari sumber air dan lingkungan, serta menjadi sumber penyakit.
3. Tangki septik berfungsi sebagai tempat penampungan dan pengalihan sementara. Di dalam tangki septik, terjadi penguraian tinja secara anaerobik sehingga air limbah yang keluar dari Tangki Septik bersih, dan tidak mencemari sumber air dan lingkungan.

**Gimana Sih Cara Merawat Tangki Septik?**

**Sedot secara rutin dong** (Sekali 3 tahun)

Ingat ya bangsal air tanah dan tinja yang **boleh dibuang di toilet** rumah Anda.

**Tidak Boleh Ada di Tangki Septik!**

**Pembunuh:** Pembersih, Rotok, Pemutih, Pewarna.

**Pembunuh:** Cairan pembersih, Air Karbol, Air Sabun, Minyak Goreng, Minyak Tanah, Pestisida, Cat.

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional!

**Tidak Boleh Ada di Tangki Septik!**

**PENYUBAT:** Pempok, Puntung, Rotok, Pembalut, Tissue.

**PEMBUNUH:** Cairan Pembersih, Porselen, Air Karbol, Air Sabun, Minyak Goreng, Minyak Tanah, Pestisida, Cat.

\*Jika menggunakan detergen dan toilet Abu.

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional!

\*Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dan diunduh di [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi](http://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi)



THE MATURE



THE PROGRESSIVE



THE NEWBORN

EKSEKUTOR



POSTER  
KREATIF



INFOGRAFIK  
MENARIK



VIDEO  
INSPIRASI

2

## Mitos Tangki Septik

- Menedukasi masyarakat bahwa banyak mitos tidak benar yang beredar mengenai penggunaan *septic tank* dan memberitahukan fakta yang sebenarnya.

### Contoh Konten

**Mitos #1**  
Tangki septik yang tidak perlu dikuras adalah tangki septik dengan kualitas baik

**Fakta #1**  
Tangki septik yang tidak dikuras justru akan menyebabkan terjadinya kebocoran yang mengakibatkan air urine dan tinja dapat merembes keluar tangki septik sehingga dapat membahayakan kesehatan tanah, keluarga dan orang sekitarmu

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional

(031) 12323   0878 2323 7575   Sedot WC UPTD PAL Gresik   Sedot WC UPTD PAL Gresik   www.uptdpalgresik.com

**Mitos #2**  
Penggunaan bakteri pembunuh bakteri seperti soda api untuk tangki septik akan mengantarkan keberifatan untuk menguras tangki septik

**Fakta #2**  
Nyatanya, tangki septik tidak membutuhkan beberapa bakteri untuk proses penguraian sehingga memasukkan bahan kimia pembunuh bakteri itu bisa membunuh semua jenis bakteri yang ada

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional

(031) 12323   0878 2323 7575   Sedot WC UPTD PAL Gresik   Sedot WC UPTD PAL Gresik   www.uptdpalgresik.com

**Mitos #3**  
Sekali beli tangki septik, tidak perlu beli lagi selamanya

**Fakta #3**  
Nyatanya, tangki septik juga membutuhkan perawatan seperti penyedotan secara rutin agar masa pakainya dapat menjadi lebih panjang

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional

(031) 12323   0878 2323 7575   Sedot WC UPTD PAL Gresik   Sedot WC UPTD PAL Gresik   www.uptdpalgresik.com

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dan diunduh di [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi](http://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi)



**3**

## Ayo Sedot WC dengan UPTD PAL.

- Mengajak masyarakat untuk menggunakan layanan sedot WC UPTD PAL.
- Menyebarkan informasi bagaimana menggunakan layanan sedot WC UPTD PAL.

### Contoh Konten

**Tangki Septik penuh? WC mampet? Jangan tunda-tunda!**

**Sedot WC UPTD PAL Gresik**  
"Masalah Pengolahan Limbah Tuntas Seketika"

**Mengapa harus memilih kami?**

Kami merupakan layanan sedot WC yang dijamin pemerintah daerah Gresik

**Resmi**

Staf kami profesional dan sigap dalam memberikan layanan sedot WC pada toilet rumah Anda secara berkualitas dan memuaskan

**Responsif**

Jangan khawatir!  
Harga kami murah dan pas.  
Tidak ada pungutan liar

**Ramah di kantong**

**Kami hadir setiap hari. Butuh hari Sabtu Minggu? Kami siap meluncur! Melayani area Gresik dan Surabaya**

**#BANGASUDAHSEDOTWC**

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional

(031) 12323   0878 2323 7575   Sedot WC UPTD PAL Gresik   Sedot WC UPTD PAL Gresik   www.uptdpalgresik.com

\*Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dan diunduh di [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi](https://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi)



Infografik menarik diperuntukan sebagai kegiatan marketing dan komunikasi yang dilakukan oleh UPTD PAL golongan *The Progressive* dan *The Mature*.

# I

## Pembudayaan Hidup Bersih di Rumah.

### Contoh Konten



## SANITASI YANG BAIK

adalah wujud dari hidup bersih dan sehat.

Beberapa hal yang dapat kita lakukan untuk menjaga sanitasi yang baik di rumah tangga adalah :

1. Gunakan jamban dengan Tangki Septik 
2. Cuci tangan pakai sabun sebelum makan, mengolah makanan, dan sesudah buang air dan memegang unggas. 
3. Mencuci dahulu makanan dan mengelola air minum yang digunakan di rumah 
4. Mengelola sampah yang dihasilkan di dengan prinsip mengurangi (*reduce*), memakai ulang (*reuse*), dan mendaur ulang (*recycle*). 
5. Mengelola limbah cair (air limbah dapur dan kamar mandi) dengan baik. 

Butuh layanan sedot WC terpercaya?  
Yuk hubungi **UPTD PAL Gresik**

**#BANGGASUDAHSEDOTWC**

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara professional

☎ (031) 12323    📞 0878 2323 7575    📷 Sedot WC UPTD PAL Gresik    📘 Sedot WC UPTD PAL Gresik    🌐 [www.uptdpalgresik.com](http://www.uptdpalgresik.com)

📢 Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dan diunduh di [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi](http://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi)



**2**  
**Fakta Sanitasi di Indonesia.**

**Contoh Konten**



**Fakta Sanitasi di Indonesia**

Kondisi sanitasi di Indonesia masih salah satu yang terburuk, hal ini disebabkan karena fasilitas toilet yang kurang bersih dan kebiasaan buang air besar sembarangan (BABS) yang masih tinggi sehingga berdampak pada pencemaran lingkungan dan munculnya masalah kesehatan

1. **Negara rugi 56 Triliun** karena buruknya sanitasi di Indonesia
2. Kelayakan jamban dan tangki septic masih menjadi masalah besar di Indonesia.
3. Baru **59.8%** rumah tangga di Indonesia yang memiliki akses terhadap fasilitas sanitasi yang layak.
4. **55 Juta** penduduk di Indonesia masih melakukan BABS.
5. Setiap tahunnya, lebih dari **150 ribu anak di Indonesia meninggal dunia** karena diare dan sanitasi yang buruk.
6. Kurang lebih **9 Juta anak Indonesia memiliki tubuh pendek**, yang salah satu penyebabnya adalah sanitasi yang buruk.

**#BANGGASUDAHSEDOTWC**

**Daftar sekarang!**

untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara professional



\*Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dan diunduh di [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi](http://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi)



3

## Mengenal Septic Tank yang Sehat.

### Contoh Konten

**Mengenal Sistem Sanitasi yang Aman**

Jamban individu terhubung dengan sistem perpipaan pembuangan air limbah domestik (terpusat) atau tangki septik

Tangki septik disedot secara teratur

Lumpur tinja dibuang dan diolah di Instalasi Pengolahan Lumpur Tinja (IPLT) hingga aman untuk dibuang kelilingkungan

CTPS (Cuci Tangan Pakai Sabun) Program CTPS juga perlu diterapkan untuk memperbaiki tingkat kebersihan (higiene) masyarakat

**Mengapa harus menggunakan layanan UPTD PAL?**

- Aman**  
Sistem pembuangan limbah yang dimiliki oleh UPTD PAL aman bagi lingkungan karena limbah dibuang dan diolah di Instalasi Pengolahan Lumpur Tinja (IPLT)
- Terpercaya**  
Petugas UPTD sudah terlatih dan menggunakan peralatan berstandar
- Harga terjangkau**  
Tarif yang ditawarkan adalah Rp 165.000/m2
- Cepat & Tuntas**  
UPTD PAL akan langsung datang dan menyelesaikan masalah Anda hanya dengan menelepon 12321

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional

(031) 12323 | 0878 2323 7575 | Sedot WC UPTD PAL Gresik | Sedot WC UPTD PAL Gresik | www.uptdpalgresik.com

\*Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dan diunduh di [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi](http://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi)



 UPTD PAL golongan *The Mature* dapat membuat video mengenai layanan sedot WC dan mengunggahnya ke media online atau diputar ketika melakukan sosialisasi ke masyarakat sekitar.

 **Durasi Video**

**+ - 2 menit per video**

 **Channel**

- Media sosial UPTD PAL.
- Media sosial Dinas Kebersihan dan Kesehatan Daerah.

 **Key Partners**

- *Creative Agencies & Marketing Agencies.*
- *Influencers.*

 **Implementation Metrics**

- Banyaknya viewers pada video yang diunggah oleh PD PAL Jay.a
- *Level brand awareness.*
- Jumlah pengguna layanan sedot WC oleh UPTD PAL.



THE MATURE



THE PROGRESSIVE



THE NEWBORN

EKSEKUTOR



POSTER  
KREATIF



INFOGRAFIK  
MENARIK



VIDEO  
INSPIRASI



Dalam membuat *script* untuk video inspirasi, diharapkan UPTD PAL dapat mengembangkan konten yang menarik, unik, dan mendidik bagi masyarakat.

I

## Mengapa harus menggunakan layanan sedot WC oleh UPTD PAL?

- Pengertian layanan sedot WC oleh UPTD PAL.
- Keunggulan layanan sedot WC oleh UPTD PAL.
- Cara melakukan pemesanan layanan sedot WC oleh UPTD PAL.

### Contoh Scene



\*Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dan diunduh di [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi](http://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi)



POSTER KREATIF

INFOGRAFIK MENARIK

VIDEO INSPIRASI

**2**

**Sudahkah kamu melakukan sedot WC pada *Septic Tank*-mu?**

- Hashtag: #BANGGASUDAHSEDOTWC.
- Slogan: “Jangan Lupa Sedot WC”.



\*Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dan diunduh di [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi](https://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-materipromosi)

## D.2. KOLABORASI EVENT

Melalui program *Kolaborasi Event*, UPTD PAL akan bekerja sama dengan pemerintah daerah setempat untuk berpartisipasi dalam event daerah yang diadakan.



### #1 PROGRAM OBJECTIVES



Ikut serta dalam program acara yang diadakan oleh pemerintah daerah, mulai dari level kelurahan sampai kota untuk mengedukasi pentingnya layanan sedot WC.

### #5 CHANNEL



- Pemesanan layanan sedot WC dapat langsung dilakukan di event atau melalui *call center*.
- Promosi kegiatan melalui media sosial event, Pemda, dan UPTD PAL.

### #2 ATTRACTION STRATEGY



- UPTD PAL mengajukan proposal kerja sama dengan lembaga pemerintah untuk ikut serta dalam event daerah.
- Event daerah yang ditargetkan berbeda-beda tergantung golongan UPTD PAL.

### #6 PARTNERSHIP ACTIVITY



- Tim marketing UPTD PAL melakukan pendekatan kepada tim *marketing (counterpart)* Pemda setempat.
- Tim marketing UPTD PAL berkoordinasi dengan tim *event coordinator* acara tersebut.

### #3 PROGRAM MESSAGE



- **“Jangan lupa sedot WC Bersama UPTD PAL”.**
- Pesan yang disampaikan dapat selalu disesuaikan dengan tema event.

### #7 IMPLEMENTATION METRICS



Banyaknya *customer* yang mendaftar untuk menggunakan layanan sedot WC melalui *booth* dan *call center*.

### #4 PROGRAM TARGET



Pengunjung acara.

### #8 EASE OF IMPLEMENTATION



Low High

**IMPACT LEVEL**

Low High

## #9 IMPLEMENTATION MECHANISM



Implementasi program Kolaborasi *Event* ini akan disesuaikan dengan kapabilitas internal masing-masing UPTD PAL.



THE NEWBORN



THE PROGRESSIVE



THE MATURE

| Target                      | Acara Level A = 3 kali/tahun  | Acara Level A = 3 kali/tahun<br>Acara Level B = 2 kali/tahun   | Acara Level A = 3 kali/tahun<br>Acara Level B = 1 kali/tahun<br>Acara Level C = 1 kali/tahun   |
|-----------------------------|---|--|--|
|                             |   |  |  |
| <b>Jenis Kolaborasi</b><br> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Penyebaran <b>brosur dan merchandise.</b></li> <li>Memasang <b>standing banner.</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Penyebaran <b>brosur dan merchandise.</b></li> <li><b>Open booth</b> untuk informasi dan pendaftaran layanan sedot WC UPTD PAL.</li> <li><b>Quiz</b> berhadiah <b>merchandise</b> di <b>booth.</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Open booth</b> untuk informasi dan pendaftaran layanan sedot WC UPTD PAL.</li> <li>Penyebaran <b>brosur dan merchandise.</b></li> <li>Sesi panggung untuk sosialisasi/quiz berhadiah.</li> <li>Pengadaan lomba yang disponsori oleh UPTD PAL (contoh : lomba menggambar dengan tema sanitasi, dll).</li> </ul> |
| <b>Media Promosi</b><br>    | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Brosur.</b></li> <li><b>Merchandise.</b></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Brosur.</b></li> <li><b>Merchandise.</b></li> <li><b>Hadiah quiz.</b></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Standing Banner.</b></li> <li><b>Brosur.</b></li> <li><b>Merchandise.</b></li> <li><b>Hadiah quiz.</b></li> </ul>  |

### Acara Level A:

Acara tingkat **RT/RW/ kelurahan level sosialisasi, arisan, dan rapat warga, perayaan 17 Agustus, dll.**

### Acara Level B:

Acara tingkat **kelurahan dan kecamatan**, seperti :

- Bazar PKK/kelurahan/kecamatan.
- Sosialisasi di kelurahan/kecamatan.
- Car Free Day/Car Free Night.*

### Acara Level C:

Acara tingkat **kota/ kabupaten**, seperti :

- Event* tahunan.
- Pekan Raya.
- Ulang tahun kota/kabupaten.
- Festival daerah.



UPTD PAL Anda dapat mengajukan kolaborasi *event* pada acara **Pemicuan Sanitasi** yang rutin dilakukan oleh **Dinas Kesehatan** di daerah masing-masing.

## #10 ILUSTRASI KOLABORASI



Melakukan sesi presentasi di forum sosialisasi warga.

Source: Google.com



Mengikuti kegiatan bazaar oleh Dinas Pertanian dan Kehutanan.

Source: Google.com



Membangun stand di acara event tahunan kabupaten.

Source: Google.com



Mensponsori kegiatan lomba mewarnai pada event pemerintah.

Source: Google.com

## D.3. KOLABORASI DENGAN KEY OPINION LEADER

UPTD PAL mengamplifikasi program-program pemasarannya baik *online* maupun *offline* dengan menggunakan *key opinion leader* yang ada di daerahnya.



### #1 PROGRAM OBJECTIVES



- Meningkatkan *awareness* akan pentingnya menggunakan layanan sedot WC melalui tokoh masyarakat.
- Mengajak masyarakat untuk menggunakan layanan sedot WC oleh UPTD PAL.

### #4 PROGRAM TARGET



- Masyarakat yang aktif mengikuti kegiatan berskala kelurahan/kecamatan/kota.
- Masyarakat pengguna media sosial.

### #2 ATTRACTION STRATEGY



- Menjadikan tokoh masyarakat terpilih sebagai mitra UPTD PAL untuk membantu mempromosikan layanan sedot WC UPTD PAL.
- Menyampaikan pesan kampanye Aksi #BANGGASUDAHSEDOTWC melalui *word of mouth* dan media sosial tokoh masyarakat terpilih.

### #5 CHANNEL



- Media sosial.
- Kegiatan komunitas/ lingkungan yang diikuti oleh tokoh masyarakat.

### #3 PROGRAM MESSAGE



- Tokoh masyarakat menyampaikan pentingnya melakukan sedot WC secara rutin beserta manfaatnya.
- Disampaikan pula cara untuk memesan layanan sedot WC oleh UPTD PAL beserta kelebihan yang diberikan.

### #6 IMPLEMENTATION METRICS



- Peningkatan *awareness* akan layanan sedot WC oleh UPTD PAL.
- Peningkatan jumlah *customer* layanan sedot WC UPTD PAL.

### #7 EASE OF IMPLEMENTATION



Low High  
**IMPACT LEVEL**  
Low High



**“Key Opinion Leader (KOL) adalah sosok individu yang ide, pemikiran, dan ucapannya dipercayai oleh suatu masyarakat tertentu dan tentunya bisa mempengaruhi (menjadi influence) bagi masyarakat yang ada di sekitarnya”**



Terdapat perbedaan KOL yang disasar maupun mekanisme promosi *online* dan *offline* untuk ketiga golongan UPTD PAL.

## #8 TARGET KOL



### THE NEWBORN

Tokoh masyarakat setempat tingkat RT/RW/Kelurahan yang mempunyai suara untuk memengaruhi *customer* kelas rumah tangga, seperti **ketua RT/RW/Kelurahan, ketua ibu-ibu PKK, ketua karang taruna**, dll.



### THE PROGRESSIVE



### THE MATURE

Tokoh masyarakat setempat tingkat kecamatan dan kabupaten/kota seperti **ketua camat, bupati, walikota**, dll.

## #9 SKEMA KERJA SAMA



### THE NEWBORN

#### Offline

✓ **Reminder** untuk melakukan sedot WC di setiap akhir kegiatan yang diikuti oleh tokoh.

#### Online

✓ **Broadcast message** di group WA komunitas tokoh secara berkala setiap bulan.



### THE PROGRESSIVE



### THE MATURE

#### Offline

✓ **Reminder** untuk melakukan sedot WC di setiap akhir kegiatan yang diikuti oleh tokoh.

Tokoh mengikuti **kegiatan sosialisasi** yang dilakukan oleh UPTD PAL untuk ikut mempromosikan dan memberikan ajakan (mis: pada Kolaborasi Event).

#### Online

✓ **Broadcast message** di group WA komunitas tokoh secara berkala setiap bulan.

**Social media engagement** oleh tokoh di Facebook atau WA story.

Partisipasi dalam program **Ayo Bagikan Kodemu**.

## D.4. MEDIA SOSIAL UPTD PAL

Semua UPTD PAL diharapkan aktif menggunakan media sosial untuk mencari *potential customers*.



### #1 PROGRAM OBJECTIVES



UPTD PAL bisa meningkatkan *brand awareness*, mencari target konsumen dan memperluas pasar secara lebih efektif, serta secara tidak langsung meningkatkan pengunjung *website* dan *ranking search engine*.

### #4 PROGRAM TARGET



*Existing* dan *potential customers* yang merupakan *active internet users*, berdomisili di area layanan UPTD PAL, usia 25-45 tahun.

### #2 CONVERSION STRATEGY



Semua UPTD PAL wajib memiliki akun media sosial tipe bisnis, baik itu **Facebook** atau **Instagram (Facebook Fan Page/Instagram business)**, serta secara aktif membagikan informasi di dalamnya. UPTD PAL bisa memanfaatkan fitur *location* dan *hashtags* untuk membantu pencarian konsumen serta ditemukan konsumen dengan mudah. Fitur *insights* juga bisa digunakan untuk mengukur kinerja media sosialnya.

### #5 CHANNEL



- Facebook.
- Instagram.

### #6 PARTNERSHIP ACTIVITY



Kerjasama dengan *key opinion leaders* dan pemerintah daerah untuk mempromosikan akun media sosial UPTD PAL melalui akun mereka.

### #3 IMPLEMENTATION METRICS



- *Number of views.*
- *Number of shares.*
- *Number of coments.*
- *Number of profile/website visits.*
- *Number of likes.*
- *Number of saves.*

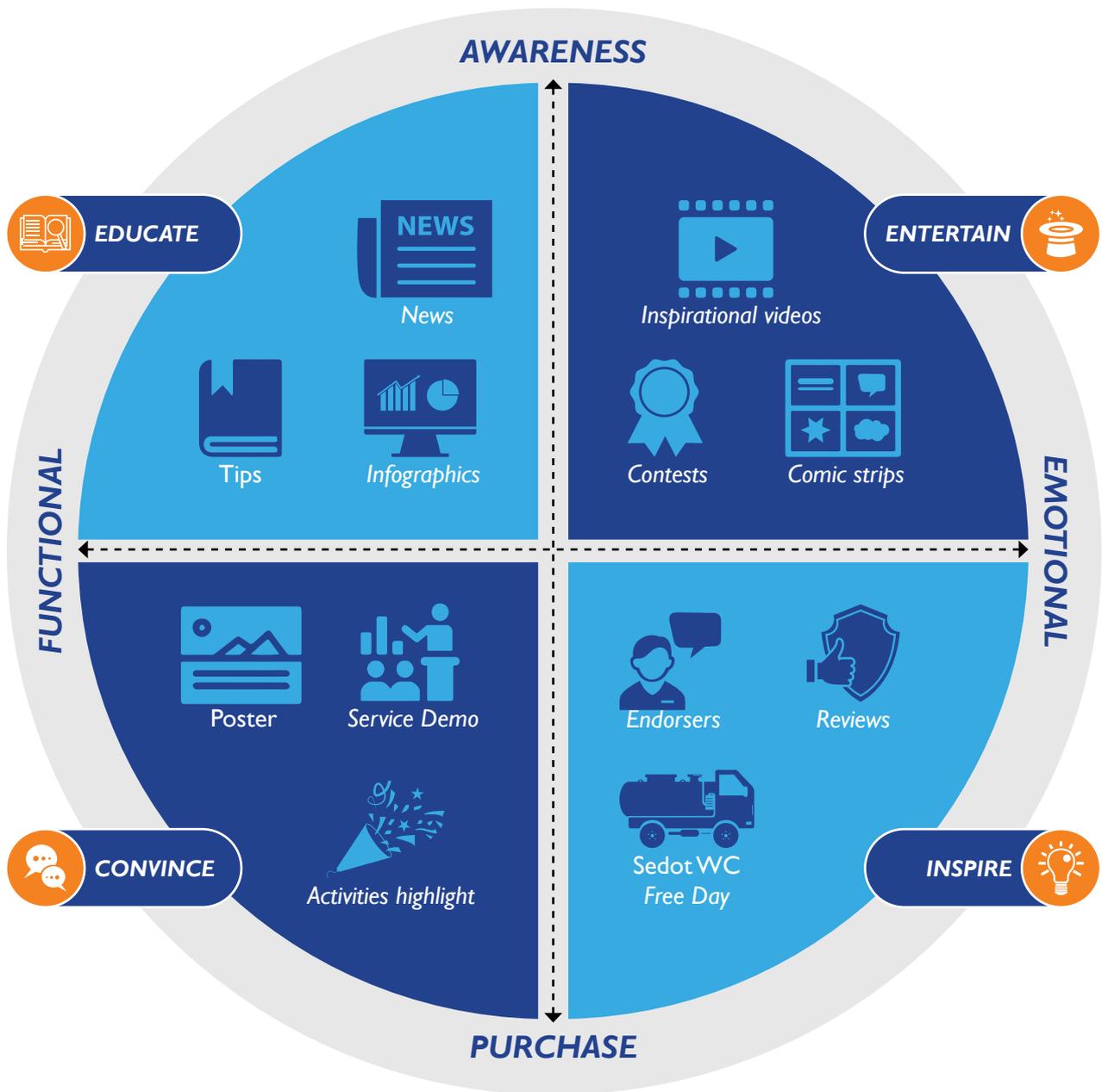
### #7 EASE OF IMPLEMENTATION



Low High  
**IMPACT LEVEL**  
Low High



Di samping konten-konten yang sifatnya promosi semata, media sosial yang digunakan harus berisi konten yang bisa menjawab semua tujuan komunikasi pemasaran.



Secara aktif UPTD PAL membagikan berbagai jenis konten di media sosial untuk menunjukkan konsistensi brand dan interaksi.

| Golongan  | Jenis publikasi   | Interval publikasi  |
|---|---|---|
|  <p><b>THE MATURE</b></p>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>NEWS</li> <li>News*</li> <li>Infographics*</li> <li>Contests*</li> <li>Reviews</li> <li>Comic strips</li> <li>Poster*</li> <li>Service Demo</li> <li>Sedot WC Free Day*</li> <li>Activities highlight</li> </ul> |  <p><b>3 artikel</b><br/>tiap minggu</p>   |
|  <p><b>THE PROGRESSIVE</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Poster*</li> <li>NEWS</li> <li>News*</li> <li>Infographics*</li> <li>Activities highlight</li> <li>Reviews</li> <li>Service Demo</li> </ul>  |  <p><b>2 artikel</b><br/>tiap minggu</p> |
|  <p><b>THE NEWBORN</b></p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Poster*</li> <li>NEWS</li> <li>News*</li> <li>Reviews</li> <li>Activities highlight</li> </ul>   |  <p><b>1 artikel</b><br/>tiap minggu</p> |

STRATEGI MARKETING DAN KOMUNIKASI: ATTRACTION



Terdapat 6 tips untuk mengelola media sosial bisnis secara efektif.

## Tips Mengelola Media Sosial Untuk Bisnis



Pilih **1 dedicated person** yang mengelola media sosial untuk kegiatan promosi *online*.



Perbanyak konten yang menarik, bermanfaat, dan **up-to-date** untuk *potential customers* dari pada konten yang sifatnya promosi saja (perbandingan: 2/3 konten bermanfaat, 1/3 promosi bisnis).



Buat **kalender konten** sehingga konten terisi secara teratur dan terjadwal.



**Follow target pelanggan UPTD PAL** dan berinteraksi dengan mereka.



Gunakan fitur seperti **location dan hastags** untuk mempermudah ditemukan oleh *potential customers*.



Lengkapi akun media sosial secara detail, cantumkan **alamat website dan call center**. Gunakan nama **profil yang lengkap dan seragam**, mis: Sedot WC UPTD PAL Gresik.

## Contoh Konten pada Sosial Media

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional

(031) 12323   0878 2323 7575   @pdpaljaya   Sedot WC UPTD PAL Gresik   www.uptdpalgresik.com

## D.5. BERITA UPTD PAL

UPTD PAL News merupakan program yang dirancang untuk meningkatkan aktivitas *online* dengan masyarakat dengan menyebarkan berita terbaru.



### #1 PROGRAM OBJECTIVES



Melakukan kegiatan pemasaran secara aktif untuk membangun brand di mata masyarakat, meningkatkan *engagement*, dan *traffic website*.

### #2 ATTRACTION STRATEGY



UPTD PAL menyebarkan berita dan informasi terbaru secara rutin melalui berbagai kanal, baik secara *online* maupun *offline*.

|   | Channel   | Frekuensi  |
|---|---|--|
| <br><b>THE MATURE</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Website UPTD PAL (untuk optimalisasi).</li> <li>● Website Pemerintah Daerah kolom Berita Terbaru.</li> <li>● Media sosial (Facebook).</li> <li>● Koran (<i>online/offline</i>).</li> </ul> | <br><b>1 berita</b> tiap 3 bulan<br><i>Di koran cukup 2 berita tiap tahun</i> |
| <br><b>THE PROGRESSIVE</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Website UPTD PAL (untuk optimalisasi).</li> <li>● Website Pemerintah Daerah kolom Berita Terbaru.</li> <li>● Media sosial (Facebook).</li> </ul>   | <br><b>1 berita</b> tiap 6 bulan  |
| <br><b>THE NEWBORN</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Website UPTD PAL (untuk optimalisasi).</li> <li>● Website Pemerintah Daerah kolom Berita Terbaru.</li> </ul>   | <br><b>1 berita</b> tiap tahun  |

### #3 TARGET



Existing maupun *potential customers* (laki-laki dan perempuan) yang merupakan *active internet users*.

### #6 PARTNERSHIP ACTIVITY



Kerjasama dengan pemerintah daerah setempat.

### #4 CHANNEL



*Below the line* (online maupun *offline*).

### #7 EASE OF IMPLEMENTATION



Low  High

**IMPACT LEVEL**

Low  High

### #5 IMPLEMENTATION METRICS



- Number of views.
- Number of shares.
- Number of comments.
- Number of profile/website visits.
- Number of likes.
- Number of saves.

# Jenis Berita



Jenis berita yang disebarakan bisa berupa berita pencapaian, berita kisah hidup warga, maupun berita yang memuat data dan informasi yang akurat.



## 1 Achievement Articles



Source: Google.com

### Sinergi Pemkab Pinrang, Koperasi Denas 66 dan Bank Sulselbar Perluas Akses Jamban Sehat

Berita adalah pemberitaan tentang suatu peristiwa, kejadian, atau informasi yang aktual, faktual, dan objektif. Berita yang baik haruslah mengandung unsur 5W+1H (Who, What, Where, When, Why, dan How). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3M (Main, Minor, dan Most Interesting). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3A (Accurate, Attractive, dan Actionable). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3P (Prestigious, Popular, dan Profitable). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3S (Simple, Short, dan Straightforward). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3C (Clear, Concise, dan Compelling). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3E (Engaging, Entertaining, dan Enlightening). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3I (Informative, Inspiring, dan Influential). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3J (Just, Joyful, dan Juicy). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3K (Kind, Knowledgeable, dan Kindhearted). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3L (Loving, Loyal, dan Loyalist). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3M (Moral, Modest, dan Modest). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3N (Nice, Nifty, dan Nifty). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3O (Optimistic, Organized, dan Organized). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3P (Proud, Pleasant, dan Pleasant). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3Q (Quick, Quiet, dan Quiet). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3R (Right, Rich, dan Rich). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3S (Safe, Sound, dan Sound). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3T (True, Trustworthy, dan Trustworthy). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3U (Useful, Unique, dan Unique). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3V (Vigilant, Virtuous, dan Virtuous). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3W (Wise, Wonderful, dan Wonderful). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3X (Xenial, X-ray, dan X-ray). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3Y (Yield, Young, dan Young). Berita yang baik juga haruslah mengandung unsur 3Z (Zeal, Zesty, dan Zesty).

## 2 Storytelling Articles



Source: Google.com

### Pa'kkuru 'Sumenge'mu' - Bangkitkan Semangatmu Sang Pemberdaya Sejati Dari Tanjung Merdeka, Kota Makassar

Pa'kkuru 'Sumenge'mu' is a community-based organization in Makassar, Indonesia, dedicated to empowering and supporting the underprivileged. The organization focuses on providing financial literacy training, micro-finance services, and social entrepreneurship support to its members. Through its various programs, Pa'kkuru 'Sumenge'mu' aims to improve the economic and social conditions of its members and their families. The organization also provides counseling and support services to its members, helping them overcome various challenges and achieve their goals. Pa'kkuru 'Sumenge'mu' is a testament to the power of community-based organizations in driving social and economic development in underserved areas.

## 3 Interpretative Articles

Memuat data-data primer maupun sekunder dan informasi akurat.



Source: Google.com

### Pendekatan 'Trisula', Strategi Penyadaran Masyarakat terhadap Sanitasi Lingkungan

The 'Trisula' approach is a community-based strategy for environmental sanitation awareness. It is based on the three pillars of the 'Trisula' (Three Corners) concept: Education, Participation, and Empowerment. The approach involves educating the community about the importance of environmental sanitation, encouraging their active participation in sanitation activities, and empowering them to take ownership of their environment. The 'Trisula' approach has been successful in many communities, leading to improved environmental sanitation practices and a healthier living environment. The approach is based on the principle that environmental sanitation is not just a government responsibility, but a community responsibility. By involving the community in the process, the 'Trisula' approach ensures that the community is motivated and committed to maintaining a clean and healthy environment.

 Ketika mempublikasikan berita mengenai layanan UPTD PAL, konten dan desain dari berita perlu diperhatikan.



**UPTD PAL Gresik** meluncurkan **GO-PLONG:**  
Aplikasi pesan layanan sedot WC Online  
13 Juli 2019

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional

[☎ \(031\) 12323](tel:03112323) [📞 0878 2323 7575](tel:087823237575) [📷 Sedot WC UPTD PAL Gresik](#) [📘 Sedot WC UPTD PAL Gresik](#) [🌐 www.uptdpalgresik.com](http://www.uptdpalgresik.com)



**UPTD PAL Gresik** berhasil melakukan kampanye **#SedotWCBarengBareng** di Desa Kali Baru.  
13 Juli 2019

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional

[☎ \(031\) 12323](tel:03112323) [📞 0878 2323 7575](tel:087823237575) [📷 Sedot WC UPTD PAL Gresik](#) [📘 Sedot WC UPTD PAL Gresik](#) [🌐 www.uptdpalgresik.com](http://www.uptdpalgresik.com)



Perbaiki akses jamban sehat di 5 Desa di Gresik, **UPTD PAL Gresik** dapat penghargaan dari Gubernur Jawa Timur.  
14 Juli 2019

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional

[☎ \(031\) 12323](tel:03112323) [📞 0878 2323 7575](tel:087823237575) [📷 Sedot WC UPTD PAL Gresik](#) [📘 Sedot WC UPTD PAL Gresik](#) [🌐 www.uptdpalgresik.com](http://www.uptdpalgresik.com)



**#BANGGASUDAHSEDOTWC**

"Tangki Septik saya sudah bisa berfungsi lagi dengan baik, Terima kasih **UPTD PAL** stafnya juga sangat responsif."  
*(Suyanti, 40 Tahun, Penjual Gado-Gado)*

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional

[☎ \(031\) 12323](tel:03112323) [📞 0878 2323 7575](tel:087823237575) [📷 Sedot WC UPTD PAL Gresik](#) [📘 Sedot WC UPTD PAL Gresik](#) [🌐 www.uptdpalgresik.com](http://www.uptdpalgresik.com)

STRATEGI MARKETING DAN KOMUNIKASI: ATTRACTION



Berita UPTD PAL dapat dibagikan melalui website Pemerintah Daerah kolom Berita Terbaru, koran *online/offline*, serta media sosial seperti Facebook atau Instagram.

## Berita di website pemerintah daerah

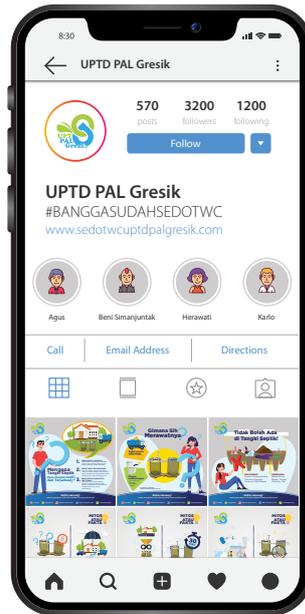
Berita Terbaru



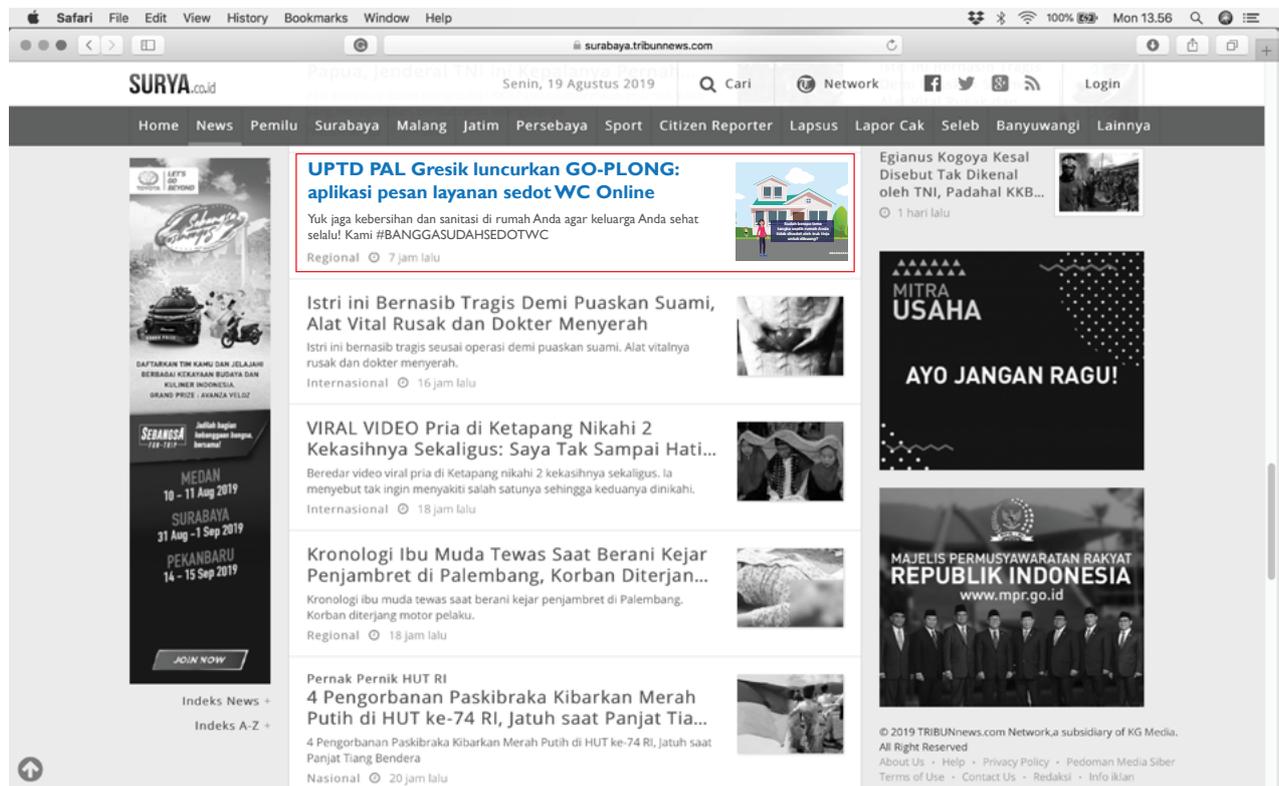
Source: Google.com

Komitmen UPTD PAL Kota Makassar dan KPP untuk Pemeliharaan Sarana Sanitasi Komunal

## Berita di social media (Facebook atau Instagram)



## Berita di koran (*online/offline*)



Source: Google.com

## D.6. COMMUNITY MARKETING

UPTD PAL akan melakukan pendekatan secara lebih personal ke komunitas-komunitas yang tersebar di masyarakat untuk meningkatkan kepedulian terhadap sedot WC.



THE MATURE



THE PROGRESSIVE



THE NEWBORN

EKSEKUTOR

### #1 PROGRAM OBJECTIVES



Melibatkan masyarakat secara aktif serta mendorong *awareness* yang timbul di kalangan masyarakat.

### #4 PROGRAM TARGET



Komunitas level kelurahan ke bawah, seperti komunitas Ibu Rumah Tangga, perkumpulan ibu-ibu PKK, arisan RT, dll.

### #2 RETENTION STRATEGY



- UPTD PAL bekerja sama dengan komunitas yang ada di daerahnya untuk dapat melakukan sosialisasi di kegiatan komunitas tersebut dengan slogan #SahabatSanitasi.
- UPTD PAL mengedukasikan dan mempromosikan program sedot WC terjadwal secara berkala di komunitas tersebut.

### #5 CHANNEL



Penyebaran informasi dilakukan melalui media *offline* yang dimulai dengan sosialisasi di tempat kegiatan komunitas kemudian dilanjutkan penyebaran brosur dan *merchandise* UPTD PAL.

### #3 PROGRAM MESSAGE



- Pentingnya menjaga kebersihan sanitasi di rumah tangga
- Jangan Lupa Sedot WC Bersama UPTD PAL.
- #sudahsedotWC  
#sahabatsanitasi.

### #6 PARTNERSHIP ACTIVITY



- Ketua Lurah.
- Ketua RT/RW.
- Komunitas PKK.
- Arisan RT.

## Mekanisme *Community Marketing* Kegiatan #BANGGASUDAHSEDOTWC

Berikut ini adalah mekanisme aksi #BANGGASUDAHSEDOTWC melalui komunitas di daerah.

1

UPTD PAL bekerjasama dengan komunitas yang ada di kelurahannya masing-masing. Diharapkan komunitas yang ditargetkan melibatkan peran ibu-ibu rumah tangga.



Source: Google.com

2

Kerja sama yang dilakukan dalam bentuk izin melakukan sosialisasi di beberapa kegiatan komunitas tersebut.

3

- Sosialisasi berisikan kegiatan :
1. Penyuluhan pentingnya menjaga sanitasi di rumah.
  2. Edukasi *septic tank* yang baik dan bagaimana merawatnya.
  3. Himbauan untuk melakukan sedot WC secara berkala.
  4. Ajakan untuk melakukan sedot WC bersama layanan UPTD PAL dan kelebihan layanan yang dimiliki oleh UPTD PAL.
  5. Pengisian formulir untuk memesan layanan sedot WC UPTD PAL.



Source: Google.com

4

*Merchandise* akan diberikan kepada anggota #BANGGASUDAHSEDOTWC yang ada di komunitas.



# E. STRATEGI MARKETING & KOMUNIKASI: CONVERSION



## E.I. KAMPANYE OFFLINE

Media *offline* akan juga akan digunakan untuk menyebarkan kampanye aksi #BANGGASUDAHSEDOTWC.



THE MATURE



THE PROGRESSIVE



THE NEWBORN

EKSEKUTOR

### #1 PROGRAM OBJECTIVES



Mendorong pemakaian layanan sedot WC UPTD PAL melalui kegiatan kampanye menarik.

### #2 ATTRACTION STRATEGY



IUPTD PAL menggunakan dua *tools* untuk melakukan kampanye *offline* ini, yaitu *standing banner* dan *merchandise* atau brosur.

#### Brosur dan Merchandise

- Membagikan brosur/*merchandise* di tempat keramaian.
- Brosur/*Merchandise* berisikan informasi mengenai nomor telepon layanan UPTD PAL dan slogan #BANGGA SUDAHSEDOTWC.

#### Standing Banner

- Memasang *standing banner* di tempat umum yang banyak dikunjungi masyarakat.
- *Standing banner* berisikan infografis pentingnya melakukan sedot WC secara berkala dan cara memesan layanan sedot WC melalui UPTD PAL.

### #3 CHANNEL



#### Brosur dan Merchandise

- Pintu keluar parkir.
- Gerbang tol.
- *Car Free Day*.
- Kegiatan bazar.
- Saat Kolaborasi Event.

#### Standing Banner

- Puskesmas / RSUD.
- Pusat perbelanjaan.
- Bazar kelurahan / kecamatan.
- Saat Kolaborasi Event.

### #4 PARTNERSHIP ACTIVITY



Bekerja sama dengan pihak yang memberikan izin dalam penempatan *standing banner* dan pembagian *merchandise*, misal: kerjasama dengan RT/RW di setiap kecamatan.

### #5 IMPLEMENTATION METRICS



- Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk melakukan sedot WC.
- Peningkatan *customer* yang memesan layanan sedot WC UPTD PAL.

## #6 IMPLEMENTATION MECHANISM



Dalam implementasinya, setiap UPTD PAL menyesuaikan dengan kemampuannya masing-masing.



Implementasi kampanye *offline* dilakukan di tempat umum yang ramai oleh masyarakat.

| Penggunaan Tools       |  THE NEWBORN |  THE PROGRESSIVE |  THE MATURE |
|------------------------|---|---|--|
| <b>Brosur</b>          | Ya, disebar ke RT prioritas utama melalui kelurahan.  | Ya, disebar ke RT prioritas utama melalui kelurahan.  |  |
| <b>Merchandise</b>     | Sticker.  | Sticker, Gantungan Kunci.   | Sticker, Gantungan Kunci, Tote Bag.  |
| <b>Standing Banner</b> | Minimal diletakkan di dua tempat umum.  | Minimal ada penempatan di 10 kecamatan prioritas.   | Minimal ada penempatan di setiap kecamatan.  |

## #7 EASE OF IMPLEMENTATION



Low  High

**IMPACT LEVEL**

Low  High



Berikut ini adalah ilustrasi material yang digunakan untuk kampanye *offline*.

### a. Merchandise

Merchandise berisi slogan/hashtag kampanye sedot WC dan informasi kontak untuk memesan layanan sedot WC UPTD PAL. Dapat dicantumkan logo UPTD PAL daerah masing-masing.

#### Contoh Gantungan Kunci



#### Contoh Totebag



#### Contoh Sticker



 Berikut ini adalah ilustrasi material yang digunakan untuk kampanye *offline*.

### b. Brosur dan Standing Banner

- Brosur dan *Standing Banner* akan berisi pesan singkat mengenai layanan sedot WC antara lain:
- Mengapa harus melakukan sedot WC.
  - Keunggulan layanan sedot WC UPTD PAL.
  - Informasi kontak untuk memesan layanan sedot WC UPTD PAL.

#### Contoh Brosur



**Tangki Septik penuh? WC mampet? Jangan tunda-tunda!**  
**Sedot WC UPTD PAL Gresik**  
"Masalah Pengolahan Limbah Tuntas Seketika"

**Mengapa harus memilih kami?**

- Resmi**  
Kami merupakan layanan sedot WC yang dijamin pemerintah daerah Gresik
- Ramah di kantong**  
Jangan khawatir! Harga kami murah dan pas. Tidak ada pungutan liar
- Responsif**  
Staf kami profesional dan sigap dalam memberikan layanan sedot WC pada toilet rumah Anda secara berkualitas dan memuaskan

**Kami hadir setiap hari. Butuh hari Sabtu Minggu? Kami siap meluncur!**  
Melayani area Gresik dan Surabaya  
**#BANGGASUDAHSEDOTWC**

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional

(031) 12323 | 0878 2323 7575 | Sedot WC UPTD PAL Gresik | Sedot WC UPTD PAL Gresik | www.uptdpalgresik.com

#### Contoh Standing Banner



**BANGGA SUDAH SEDOT WC**

**Tahukah Anda?**  
Tangki Septik yang dirawat dengan disedot secara berkala akan membuat usia Tangki Septikmu lebih panjang dan dapat berfungsi dengan baik.

**Manfaat sedot tangki septik**

- 1** Meningkatkan kualitas hidupmu dan keluargamu
- 2** Goodbye WC mampet
- 3** Toilet lebih sehat

Ayo ikut aksi  
**#BANGGASUDAHSEDOTWC**  
bersama  
**Sedot WC UPTD PAL Gresik**  
"Masalah Pengolahan Limbah Tuntas Seketika"

**KAMI HADIR SETIAP HARI BUTUH HARI SABTU MINGGU?**  
**KAMI SIAP MELUNCUR!**

MELAYANI AREA GRESIK DAN SURABAYA

Yuk hubungi  
UPTD PAL Gresik  
(031) 12323

0878 2323 7575 | Sedot WC UPTD PAL Gresik | Sedot WC UPTD PAL Gresik | www.uptdpalgresik.com

STRATEGI MARKETING & KOMUNIKASI: CONVERSION

## E.2. BROADCAST MESSAGE

Broadcast message akan dilakukan dengan dua metode, yaitu *broadcast whatsapp group* dan *Location-based SMS*.



### #1 PROGRAM OBJECTIVES



- Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan sedot WC milik UPTD PAL.
- Menyebarkan informasi layanan sedot WC UPTD PAL ke masyarakat sekitar secara masif.

### #2 ATTRACTION STRATEGY



**Broadcast Whatsapp Group\***  
Bekerja sama dengan RW di daerahnya masing-masing untuk menyebarkan informasi mengenai layanan sedot wc melalui WA group.



**Location-based SMS**  
Mengirimkan pesan iklan layanan sedot WC UPTD PAL ke lokasi yang sudah ditentukan.

|                     |  |  |
|---------------------|--|--|
| <br>THE NEWBORN     |  |  |
| <br>THE PROGRESSIVE |  |  |
| <br>THE MATURE      |  |  |

\*Broadcast Message dapat disebarkan juga melalui aplikasi chatting lainnya yang sesuai dengan preferensi masyarakat.

### #3 IMPLEMENTATION METRICS



Peningkatan *customer* yang memesan layanan sedot WC UPTD PAL pada RT/ RW/kelurahan tertentu.

### #5 EASE OF IMPLEMENTATION



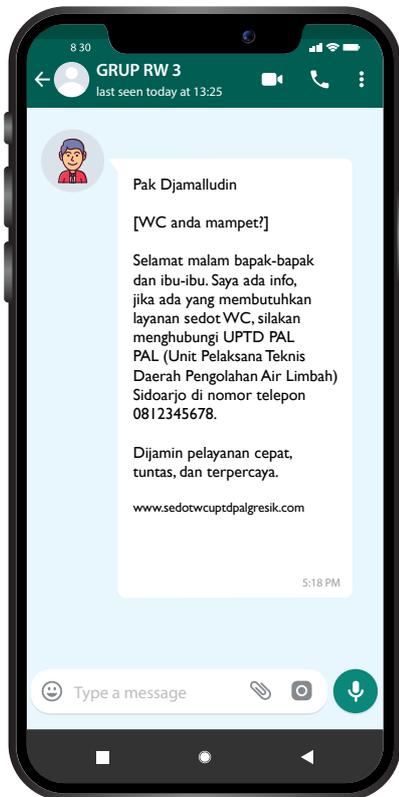
Low High

**IMPACT LEVEL**

Low High

### #4 IMPLEMENTATION

#### Broadcast Message melalui Whatsapp Group

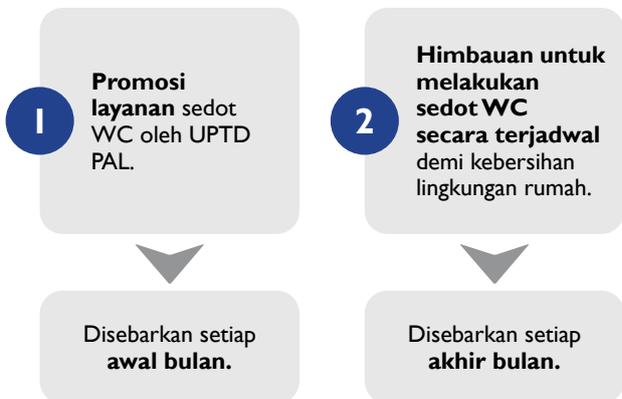


Ilustrasi *broadcast message* pada grup *Whatsapp* berupa promosi layanan sedot WC.

#### ! Hal yang perlu diperhatikan :

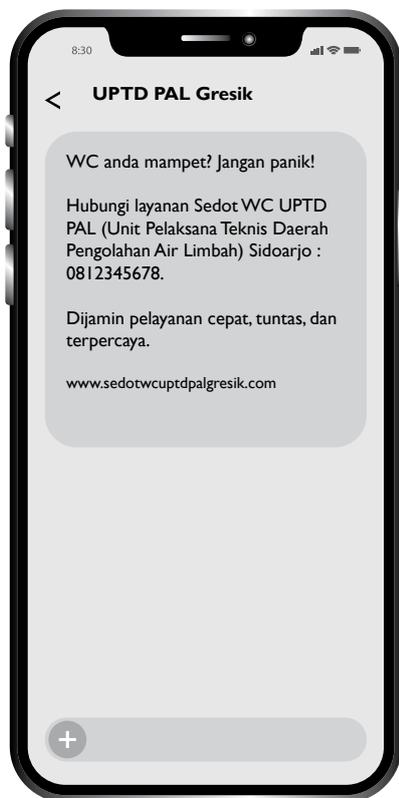
1. Cantumkan nomor **telpon** dan **website** UPTD PAL pada *broadcast message*.
2. Masukan **kata kunci** seperti :WC mampet/sedot WC/sedot WC, dll, agar mudah dicari di *WhatsApp*.
3. Tunjukkan **keunggulan menggunakan layanan sedot WC oleh UPTD PAL**, seperti: cepat, tuntas, dan terpercaya.
4. Lakukan **pendekatan kepada setiap perwakilan RW** untuk menyebarkan pesan melalui group RT masing-masing.
5. Pastikan pesan disebarluaskan melalui **group aktif yang dipakai** oleh masyarakat.
6. Diharapkan **setiap RW** di daerah yang dilayani menerima informasi yang disebarluaskan.

Jenis Informasi



Jadwal

## Broadcast Message Menggunakan Location-based SMS



Ilustrasi location based SMS

### ! Hal yang perlu diperhatikan :

1. Cantumkan nomor **telepon dan website** UPTD PAL pada *broadcast message*.
2. Masukan **kata kunci** seperti :WC mampet/sedot WC/sedot WC, dll, agar mudah dicari oleh penerima pesan.
3. Tunjukkan **keunggulan menggunakan layanan sedot WC oleh UPTD PAL**, seperti: cepat, tuntas, dan terpercaya.
4. Daerah persebaran SMS dilakukan di pusat kota yang ramai seperti:

Alun-alun kota

Pusat Perbelanjaan

Car Free Day

Bazaar

Event Besar

5. Jenis Informasi

Promosi layanan sedot WC oleh UPTD PAL

Disebarkan setiap awal bulan

6. Kuantitas penyebaran SMS

|               | <br>THE PROGRESSIVE | <br>THE MATURE |
|---------------|---|---|
| Kuantitas SMS | <b>1.500</b>  | <b>2.000</b>  |

## E.3. GOOGLE MY BUSINESS

Google Bisnisku adalah **aplikasi gratis** yang **mudah digunakan** untuk mengatur keberadaan bisnis Anda dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan potensial Anda secara *online* di Google **Search** maupun **Maps**.



### #1 PROGRAM OBJECTIVES



- Meningkatkan visibility UPTD PAL di *search engine*.
- Meningkatkan traffic penjualan dan *traffic website*.

### #5 IMPLEMENTATION METRICS



- *Google My Business* milik UPTD PAL berada di halaman utama *google search engine*.
- Peningkatan jumlah *customer* layanan sedot WC UPTD PAL.

### #2 ATTRACTION STRATEGY



- Mengklaim lokasi bisnis layanan sedot WC UPTD PAL.
- Memunculkan profil bisnis layanan sedot WC UPTD PAL di *google search*.
- Menjadikan layanan sedot WC UPTD PAL berada di posisi paling atas *google search*.

### #6 EASE OF IMPLEMENTATION



Low High

**IMPACT LEVEL**

Low High

### #3 PROGRAM TARGET



Keluarga/masyarakat yang merupakan *active internet users*.

### #4 CHANNEL



Google Search Engine.

### Ilustrasi Google My Business



Faktanya adalah, layanan sedot WC swasta sudah menggunakan *Google My Business* untuk mempromosikan layanannya.

**Yuk jangan ketinggalan!**

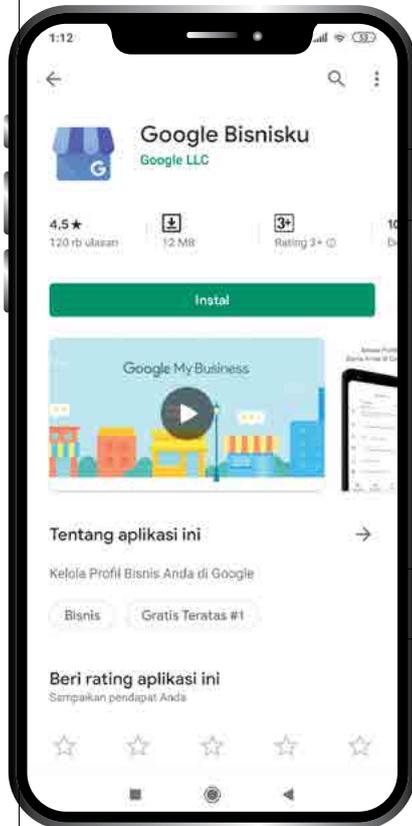
Google Bisnisku dapat diunduh secara gratis melalui **Google Play Store** dan **App Store**.



Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengimplementasikan *Google My Business*.

## #7 MEKANISME IMPLEMENTASI

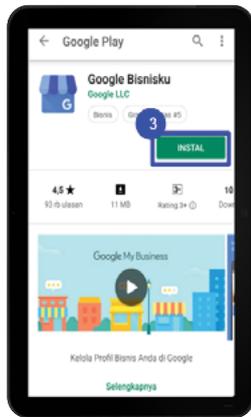
-  Pastikan nama bisnis pada **GMB** adalah **Layanan Sedot WC UPTD PAL (Nama Daerah)**.
-  Masukan seluruh informasi mengenai bisnis Sedot WC UPTD PAL secara **lengkap**.  
Lokasi alamat, kontak telepon, deskripsi layanan, alamat *website*, jam operasional, foto layanan, *social media*.
-  Bekerja sama dengan *customer* yang menggunakan layanan UPTD PAL untuk **memberikan testimoni di GMB UPTD PAL**.  
Mengajak *customer* yang sudah dilayani untuk menulis *review* (memberikan bintang) dan *upload* foto ketika sedang dilayani.
-  Selalu **membalas *review*** yang diberikan oleh *customer*.
-  **Aktif mempublikasikan** postingan berkualitas pada halaman GMB.  
Jadwal mempublikasikan “posting” pada GMB mengikuti jadwal posting *website* dan *social media*.
-  Gunakan metode **Search Engine Optimization (SEO)** dan **Search Engine Marketing (SEM)**.  
Agar GMB UPTD PAL berada di halaman pertama mesin pencarian Google.



## #8 MEMBUAT AKUN GOOGLE BISNIKU

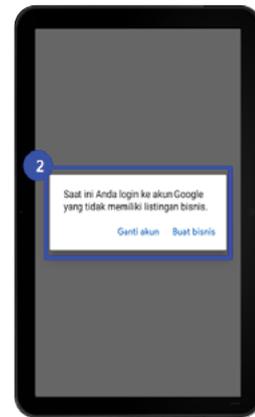
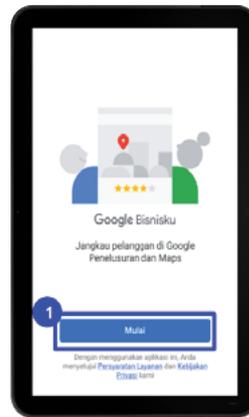
### Langkah 1

1. Buka Play Store / Apps Store.
2. Cari Google Bisnisku / Google My Business.
3. Klik Install.



### Langkah 2

1. Pilih Mulai.
2. Jika Anda belum pernah mendaftarkan bisnis Anda di Google Bisnisku, maka akan ada pemberitahuannya. Anda bisa memilih Buat bisnis. Jika Anda sudah pernah, Anda bisa memilih Ganti Akun.



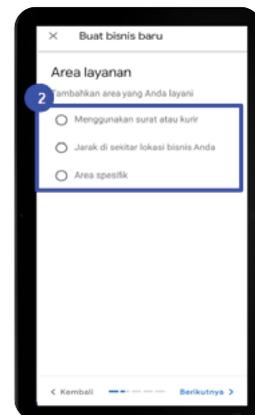
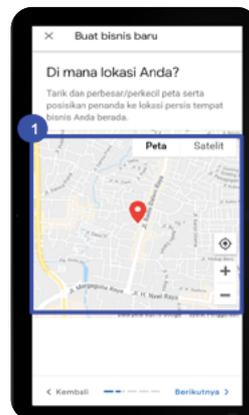
### Langkah 3

1. Masukkan nama bisnis Anda.
2. Masukkan alamat bisnis Anda.



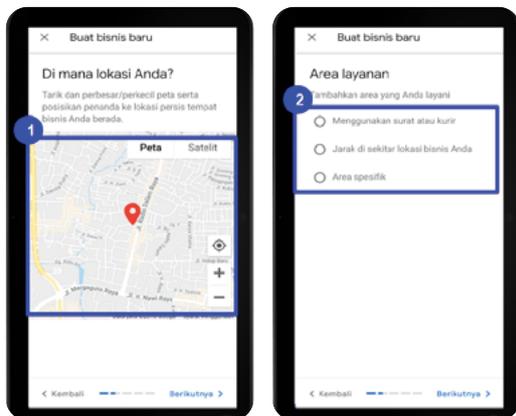
### Langkah 4

1. Anda diminta mengarahkan alamat bisnis Anda di peta.
2. Anda diminta memasukkan servis area Anda.



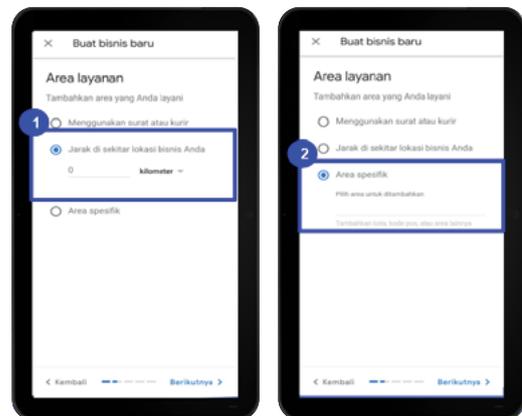
### Langkah 5

1. Anda diminta mengarahkan alamat bisnis Anda di peta.
2. Anda diminta memasukkan servis area Anda.



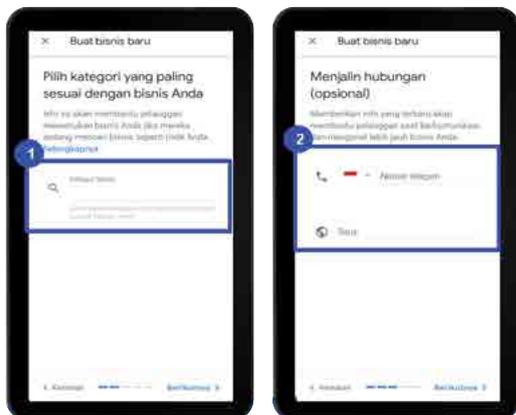
### Langkah 6

1. Anda bisa memasukkan servis area berdasarkan seberapa jauh dari lokasi Anda, misalnya 50 km.
2. Atau Anda bisa memasukkan area tertentu saja.



### Langkah 7

1. Masukan kategori bisnis Anda yang sesuai misalnya Bakery.
2. Anda juga bisa memasukkan nomor telepon dan alamat situs agar pelanggan lebih mudah berinteraksi dengan Anda (opsional).



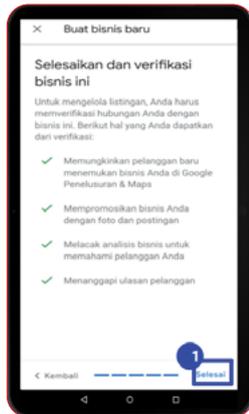
### Langkah 8

1. Anda bisa memilih untuk menerima tips dan rekomendasi mengenai Google Bisnisku dari Google.



## Langkah 9

1. Baca informasi mengenai verifikasi bisnis Anda supaya Anda bisa mengatur akun Google Bisnisku Anda, lalu pilih Selesai.



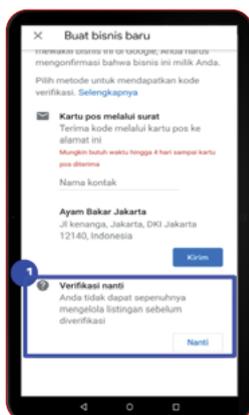
## Langkah 10

1. Anda dapat memilih metode verifikasi melalui SMS, kartu pos maupun *auto* verifikasi.
2. Dengan kartu pos yang akan dikirim ke alamat Anda dalam kurun waktu 1-2 minggu.
3. Masukan nama penerima kartu pos dan pastikan alamatnya sudah benar dan lengkap, Pilih kirim.



## Langkah 11

1. Jika Anda memilih More Options maka akan ada pilih Verifikasi nanti, jika semua nama kontak dan alamat di atas Anda sudah benar dan lengkap, sebaiknya Anda langsung melakukan verifikasi dengan kartu post. Jika Anda masih ingin melihat fitur Google Bisnisku Anda bisa menunda verifikasi dengan memilih Nanti.



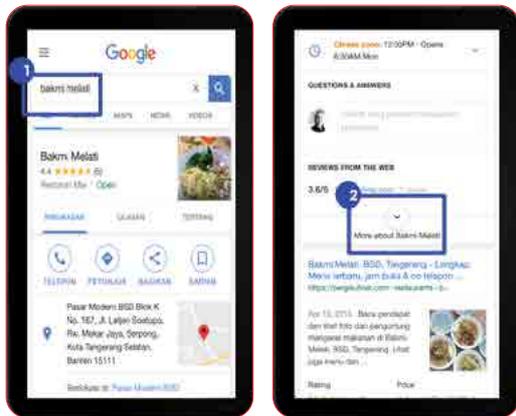
## #9 MENGLAIM AKUN GOOGLE BISNIKU

Sebelum mengklaim bisnis Anda, perlu diketahui:

1. Klaim bisnis adalah untuk meminta kepemilikan bisnis yang berlokasi fisik maupun dengan sistem jasa.
2. Anda bisa klaim bisnis Anda yang sudah tampil secara otomatis di Google.
3. Jika bisnis Anda belum tampil secara otomatis maka Anda bisa dengan mengikuti proses pembuatan akun Google Bisnisku sebelumnya.

### Langkah 1

1. Ketik usaha yang akan di klaim di kolom Google Pencarian Contoh Bakmi Melati.
2. Akan keluar hasil pencarian, geser ke bawah pilih *More about Bakmi Melati*.



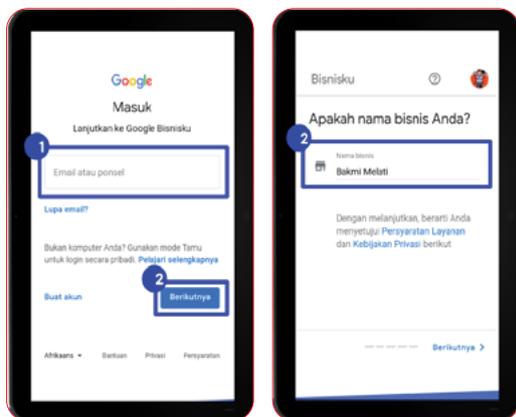
### Langkah 2

1. Geser ke bawah pilih menu Anda pemilik bisnis ini? Klaim sekarang.



### Langkah 3

1. Jika Anda belum login ke gmail, maka Anda akan diminta login. Masukan alamat gmail dan *password* Anda, Pilih Berikutnya.
2. Pastikan nama bisnis yang tertera sudah benar. Pilih Berikutnya dan lengkapi semua info mengenai bisnis Anda.



### Langkah 4

1. Pastikan anda melengkapi semua informasi bisnis Anda dengan baik dan benar, Baca informasi untuk verifikasi bisnis Anda, pilih Selesai.



## #10 VERIFIKASI AKUN GOOGLE BISNIKU

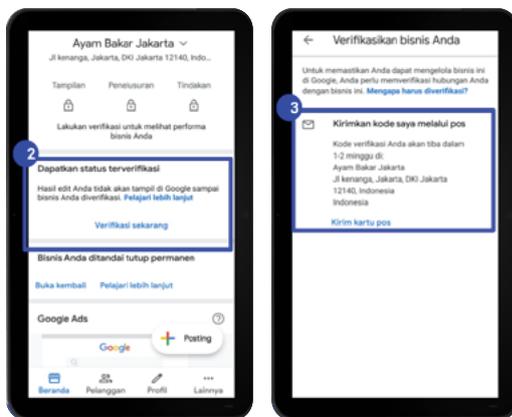
### Proses Memasukan Kode Verifikasi

Pentingnya melakukan verifikasi Bisnis Anda:

1. Tanpa verifikasi bisnis Anda belum bisa ditemukan di pencarian Google dan Google Maps.
2. Fitur - fitur seperti wawasan dan ulasan akan aktif ketika Anda sudah melakukan verifikasi Google Bisnis Anda.

### Langkah I

1. Buka aplikasi Google Bisnisku.
2. Pilih Verifikasi Sekarang.



## E.4. WEBSITE UPTD PAL

Semua UPTD PAL wajib memiliki *website* untuk menjaga profesionalitas layanan serta meningkatkan kemudahan ditemukan oleh masyarakat.



### #1 PROGRAM OBJECTIVES



Meningkatkan kemudahan UPTD PAL ditemukan oleh calon pelanggan saat membutuhkan layanan serta meningkatkan profesionalisme UPTD PAL sebagai penyedia layanan.

### #5 CHANNEL



- *Smartphone* (80% trafik *website* berasal dari *smartphone*).
- Komputer
- *Tablet*.

### #2 ATTRACTION STRATEGY



Semua UPTD PAL dalam semua kategori wajib **memiliki website** yang menunjang bisnisnya sebagai tahap lanjutan setelah memiliki *Google My Business*. *Website* yang dibentuk bisa menggunakan *tools blogspot* yang mudah dibuat dan memiliki tampilan menarik. *Website* harus memiliki fitur *call/chat* untuk melakukan pemesanan.

### #6 PARTNERSHIP ACTIVITY



Membangun kerjasama dengan *website developer*, baik itu GMB atau *blogspot*, serta *content agency* (apabila dibutuhkan).

### #3 PROGRAM MESSAGE



Konten yang ditampilkan harus menarik, informatif, bermanfaat bagi pelanggan, serta sesuai dengan bisnis UPTD PAL.

### #7 IMPLEMENTATION METRICS



- **Website loading** cepat dan tidak *error* di seluler maupun *desktop* (53% orang akan pergi dari *website* jika muncul lebih dari 3 detik). Cara mengetahuinya dengan menguji pada [testmysitethinkwithgoogle.com](http://testmysitethinkwithgoogle.com)
- **Website mudah ditemukan** (Gunakan fitur SEO untuk menaikkan *website* ke halaman atas *search engine*).
- **Website aman untuk dijelajahi** (dilengkapi dengan SSL https).

### #4 PROGRAM TARGET



*Prospective customers* (laki-laki dan perempuan) yang sedang membutuhkan layanan dengan karakteristik *active internet users*.

 Perbedaan antara ketiga golongan UPTD PAL dalam pembuatan *website* terletak pada mekanisme pembuatan *website* serta aktivitas promosi yang mendukung efektivitas *website*.

**Pembuatan *website***  
Apabila sudah punya *website*, langsung diintegrasikan dengan *Google My Business*.

**Optimalisasi Penggunaan *Website***



Membuat sendiri **BLOGSPOT/WIX/website developer outsource** (<https://www.blogger.com>/<https://wix.com>) dengan domain khusus (mis: [www.sedotwcuptdpalgresik.com](http://www.sedotwcuptdpalgresik.com)).

- Menggunakan *Google My Business*.
- Penyebaran konten menarik **setiap hari**, seperti update foto, artikel, testimoni.
- Membuat aktivitas *online*, seperti sesi Q&A, kontes foto bertema sanitasi, informasi promo (jika memungkinkan).
- Menggunakan **Google Ads**.
- Menyebarkan *website* di berbagai media: **social media, sosialisasi, merchandise, brochure, seragam petugas, truk layanan.**



Membuat sendiri **BLOGSPOT/WIX** (<https://www.blogger.com>/<https://wix.com>) dengan *free/customized template* dan domain **blogspot/WIX yang seragam** (mis: [www.sedotwcuptdpalgresik.blogspot.com](http://www.sedotwcuptdpalgresik.blogspot.com)).

- Menggunakan *Google My Business*.
- Penyebaran konten menarik **setiap 2 hari sekali**.
- Membuat aktivitas *online*, seperti sesi Q&A.
- Menyebarkan *website* di berbagai media: **social media, sosialisasi, merchandise, brochure, seragam petugas, truk layanan.**



Membuat sendiri **BLOGSPOT** (<https://www.blogger.com>) dengan *design template* yang ada dan domain **blogspot yang seragam** (mis: [www.sedotwcuptdpalgresik.blogspot.com](http://www.sedotwcuptdpalgresik.blogspot.com)).

- Menggunakan *Google My Business*.
- Penyebaran konten menarik **setiap 3 hari sekali**.
- Menyebarkan *website* di berbagai media: **social media, sosialisasi, merchandise, brochure.**

STRATEGI MARKETING & KOMUNIKASI: CONVERSION

# Tips membuat website yang efektif

Terdapat 6 langkah bagi UPTD PAL untuk bisa membuat website yang efektif.

1

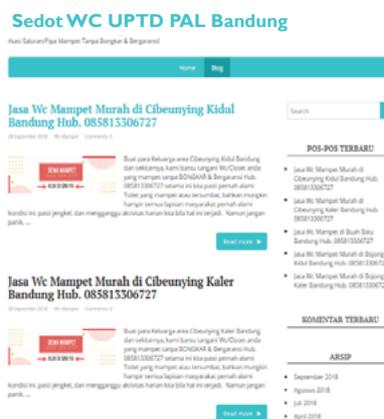
Daftarkan layanan UPTD PAL di Google My Business.



Source: Google.com

2

Buat konten yang menarik secara masif dan intens.



Source: Google.com

3

Buat aktivitas online dengan pelanggan seperti membuat forum diskusi sebagai sarana untuk menyampaikan aspirasi masyarakat



Source: Google.com

4

Gunakan Google Ads untuk menaikkan posisi website (khusus golongan mature).



5

Gunakan social media untuk bisnis UPTD PAL.



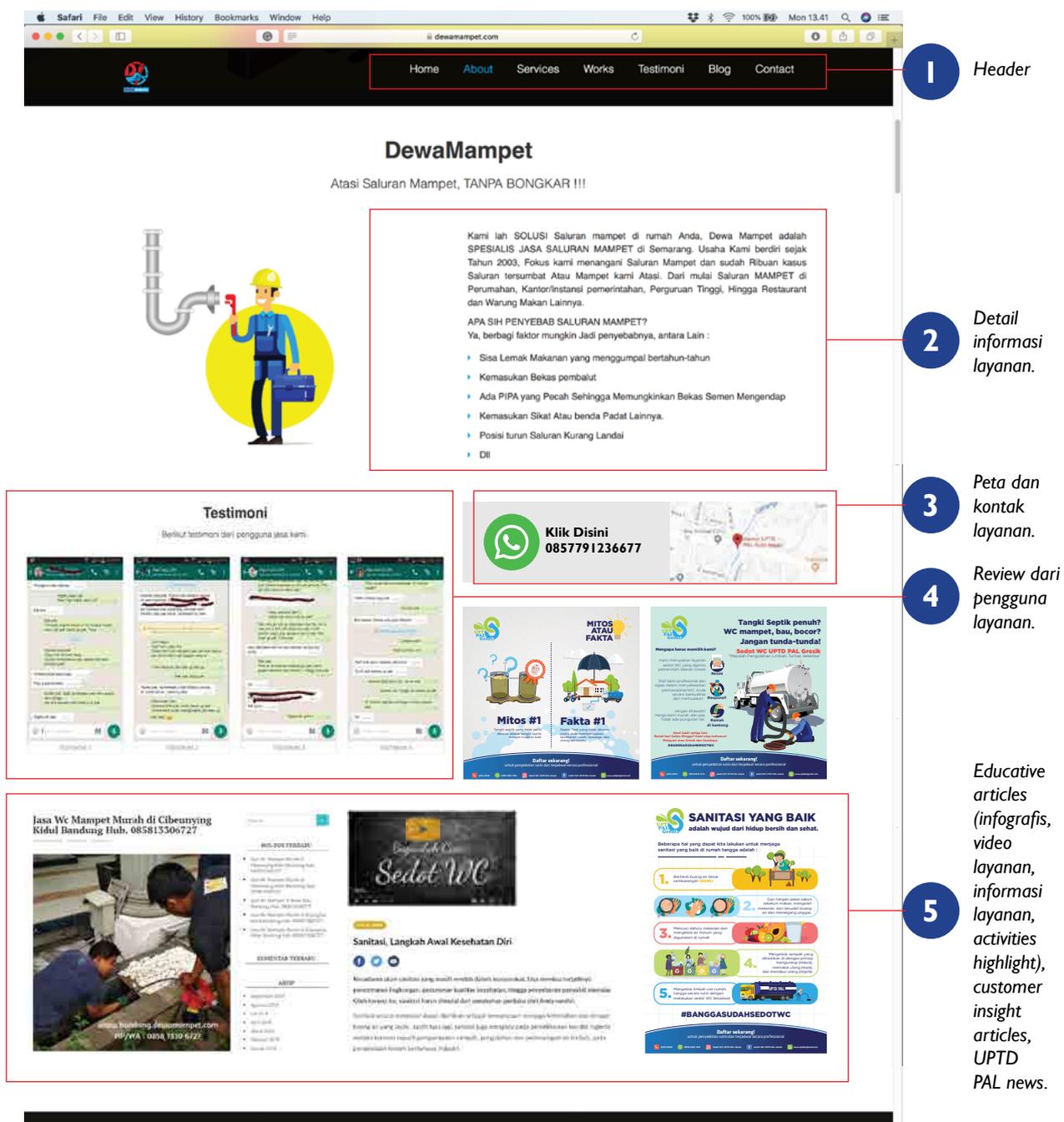
6

Sebarkan website UPTD PAL melalui berbagai media.



## TIPS Website & Konten Menarik

 Website harus didesain secara menarik dan informatif, lalu didukung dengan artikel-artikel bermanfaat yang dipublikasikan secara intensif setiap harinya untuk mendorong *website visibility*.



**1 Header**

**2 Detail informasi layanan.**

**3 Peta dan kontak layanan.**

**4 Review dari pengguna layanan.**

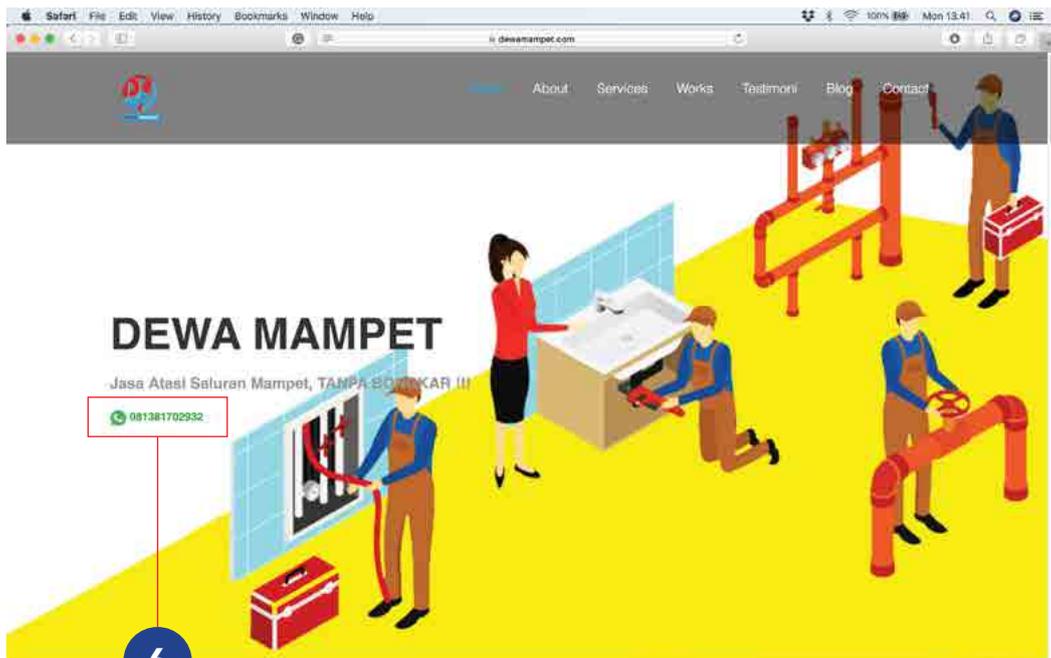
**5 Educative articles (infografis, video layanan, informasi layanan, activities highlight), customer insight articles, UPTD PAL news.**

Source: dewamampet.com

STRATEGI MARKETING & KOMUNIKASI: CONVERSION



Website harus didesain secara menarik dan informatif, lalu didukung dengan artikel-artikel bermanfaat yang dipublikasikan secara intensif setiap harinya untuk mendorong *website visibility*.



Source: dewamampet.com

Anda dapat menggunakan link <https://wa.me/<nomortelepon>> untuk mentautkan nomor layanan UPTD PAL Anda.

## E.5. HALO UPTD PAL

Setiap UPTD PAL diharapkan memiliki *call centre* dengan nomor khusus yang mudah dihubungi (*responsive*), *reliable*, dan selalu hadir kapanpun dibutuhkan.



### #1 PROGRAM OBJECTIVES



Memperlengkapi UPTD PAL dengan media informasi yang responsif sebagai wadah untuk menjawab *curiosity customer* dan meningkatkan *conversion rate*.

### #2 ATTRACTION STRATEGY



Setiap UPTD PAL memiliki 1 orang yang ditugaskan sebagai *call center officer* yang bertugas untuk menerima pesanan, menanggapi keluhan pelanggan secara solutif, serta menjadi pusat informasi yang *reliable*. Layanan *call center* beroperasi selama jam kerja. Apabila UPTD PAL memiliki *hotline*, maka masyarakat yang menelepon tidak dikenakan biaya (*free toll fee*).

### #3 PROGRAM MESSAGE



- *Responsive.*
- *Reliable.*
- *Availibility.*

### #4 PROGRAM TARGET



Seluruh orang di daerah tempat UPTD PAL berada.

### #5 CHANNEL



Nomor layanan akan disebar melalui media yang sifatnya *above the line*, seperti pada:

- *Brosur.*
- *Merchandise.*
- *Media sosial.*
- *Google My Business.*
- *Website.*
- *Broadcast message.*

### #6 PARTNERSHIP ACTIVITY



*In-house* atau *outsourcing* tergantung dana yang dimiliki.

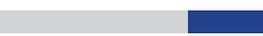
### #7 IMPLEMENTATION METRICS



KPI ditetapkan kepada *contact centre officer* maupun kepada sistem layanan *call centre* (dijelaskan kemudian).

### #8 EASE OF IMPLEMENTATION



Low  High

**IMPACT LEVEL**

Low  High



Mekanisme *call centre* untuk 3 golongan UPTD PAL berbeda dari segi: media yang digunakan, aktivitas promosi, dan sistem *call centre*.

1.



## Media yang digunakan

2.



## Sistem Call Center



THE MATURE

- **Hotline (free toll fee).**
- Social media seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Twitter (minimal aktif di 2 social media).
- Aplikasi pemesanan UPTD PAL (opsional, tergantung dana yang dimiliki).

**Outsourcing team** dengan sistem *call back* skenario.



THE PROGRESSIVE

- **Hotline (free toll fee).**
- **Whatsapp** sebagai media untuk mencari informasi dan melakukan pemesanan.

**In-house dengan 1 orang PIC** yang bertugas khusus sebagai *contact center officer*.



THE NEWBORN

- **Call center** dengan nomor khusus dan tidak berubah-ubah.
- **Whatsapp** sebagai media untuk mencari informasi dan melakukan pemesanan.

**In-house dengan 1 orang PIC** yang bertugas khusus sebagai *contact center officer* (boleh merangkap 1 pekerjaan lain).



## E.6. AYO BAGIKAN KODEMU

Program ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan UPTD PAL melalui kerjasama dengan Sahabat Sanitasi serta *key opinion leader*.



### #1 PROGRAM OBJECTIVES



Mengadvokasi orang lain untuk menggunakan layanan UPTD PAL agar meningkatkan jumlah *customer base*.

### #5 CHANNEL



*Below the line activity*, seperti penyebaran *leaflet* kepada pengguna layanan atau *email blasting* dan *hampers* kepada *key opinion leaders*.

### #2 ATTRACTION STRATEGY



Setiap orang yang telah menggunakan layanan UPTD PAL atau *key opinion leaders* diberikan *referral code* yang bisa dibagikan kepada orang lain saat menggunakan layanan. Akan ada insentif yang diberikan kepada pemilik dan pengguna *referral code* dengan S&K tertentu.

### #6 PARTNERSHIP ACTIVITY



*Key opinion leaders* dan orang-orang yang tergabung dalam Sahabat Sanitasi (orang-orang yang tergabung dalam *community marketing* serta orang-orang yang pernah/rutin menggunakan layanan).

### #3 PROGRAM MESSAGE



Ayo menjadi bagian dari Sahabat Sanitasi dengan mengajak orang di sekitar Anda menggunakan layanan UPTD PAL!

### #7 IMPLEMENTATION METRICS



- The number of *referral code* used by others.
- Peningkatan jumlah pengguna layanan.

### #4 PROGRAM TARGET



- Pengguna layanan UPTD PAL.
- *Key opinion leaders* (tergantung *cluster* UPTD PAL).

### #8 EASE OF IMPLEMENTATION



Low  High  
**IMPACT LEVEL**  
Low  High

 Terdapat perbedaan antara *the mature*, *the progressive*, dan *the newborn* terkait implementasi program Ayo Bagikan Kodemu.

|  |  THE MATURE  |  THE PROGRESSIVE   |  THE NEWBORN   |
|--|---|---|---|
| <b>TARGET</b><br><br>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Sahabat Sanitasi</b> (Komunitas mitra UPTD PAL serta pengguna layanan UPTD PAL, baik rutin/ tidak).</li> <li>● <b>Key Opinion Leader</b> di daerah tersebut.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Sahabat Sanitasi</b> (Komunitas mitra UPTD PAL serta pengguna layanan UPTD PAL, baik rutin/ tidak).</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Sahabat Sanitasi</b> (Komunitas mitra UPTD PAL serta pengguna layanan UPTD PAL, baik rutin/ tidak).</li> </ul>  |
| <b>MECHANISM</b><br><br>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Pengguna layanan UPTD PAL diberikan <b>leaflet berisikan referral code</b> yang bisa diberikan kepada teman, saudara, atau orang lain melalui <b>Whatsapp</b> untuk mengajak menggunakan layanan.</li> <li>● UPTD PAL mengirimkan <b>undangan (disertai hampers berupa sanitation tool kit) kepada 2/3 key opinion leaders</b> untuk mengajak mereka menyebarkan <b>referral code</b> UPTD PAL di akun media sosialnya.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Pengguna layanan UPTD PAL diberikan <b>leaflet berisikan referral code</b> yang bisa diberikan kepada teman, saudara, atau orang lain melalui <b>Whatsapp</b> untuk mengajak menggunakan layanan.</li> <li>● <b>Referral code</b> yang digunakan bisa diketahui saat pemesanan layanan.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Pengguna layanan UPTD PAL diberikan <b>leaflet berisikan referral code</b> yang bisa diberikan kepada teman, saudara, atau orang lain melalui <b>Whatsapp</b> untuk mengajak menggunakan layanan.</li> <li>● <b>Referral code</b> yang digunakan bisa diketahui saat pemesanan layanan.</li> </ul> |
| <b>INCENTIVES</b><br><br> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sahabat Sanitasi akan mendapatkan insentif apabila <b>referral code</b> nya digunakan <b>minimal 3 kali</b> oleh orang lain.</li> <li>● Pengguna <b>referral code</b> akan mendapatkan <b>potongan biaya layanan</b> sebesar 20% (jika memungkinkan).</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sahabat Sanitasi akan mendapatkan insentif apabila <b>referral code</b> nya digunakan <b>minimal 3 kali</b> oleh orang lain.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sahabat Sanitasi akan mendapatkan insentif apabila <b>referral code</b> nya digunakan <b>minimal 2 kali</b> oleh orang lain.</li> </ul>  |

STRATEGI MARKETING & KOMUNIKASI: CONVERSION



Berikut ini adalah ilustrasi leaflet untuk Sahabat Sanitasi dan hampers sebagai insentif bagi *key opinion leaders* yang membantu promosi layanan UPTD PAL.

### Undangan Ayo Bagikan Kodemu

**Halo Sahabat Sanitasi!**  
Ayo Bagikan Refferal Kode Kamu dan Dapatkan Hadiyahnya!

**MAUSEDOTWCGRESIK0102**

Bagikan code diatas ini kepada tiga orang yang Anda kenal dan dapatkan salah satu dari hadiah berikut:

**A** **B**

\*Selama Persediaan Masih Ada  
\*Berlaku dari Bulan Juli-Desember 2019

**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional

[☎ \(031\) 12323](tel:03112323) [📞 0878 2323 7575](tel:087823237575) [📷 Sedot WC UPTD PAL Gresik](#) [📘 Sedot WC UPTD PAL Gresik](#) [🌐 www.uptdpalgresik.com](http://www.uptdpalgresik.com)

Poster ini akan di kirim ke *Key Opinion Leader* sebagai undangan untuk ikut gerakan Ayo Bagikan Kodemu.

### Poster Ayo Bagikan Kodemu

**Sudahkah Anda Melakukan Sedot WC Secara Rutin?**

Tuliskan kode dibawah ini pada saat mendaftar untuk menggunakan layanan Sedot WC UPTD PAL GRESIK dan dapatkan potongan harga **20%**

**MAUSEDOTWCGRESIK0102**

Hubungi **☎ 12323** untuk melakukan pemesanan  
**Jangan lupa tunjukan referral kode-mu kepada petugas kami**

\*Berlaku sampai Desember 2019

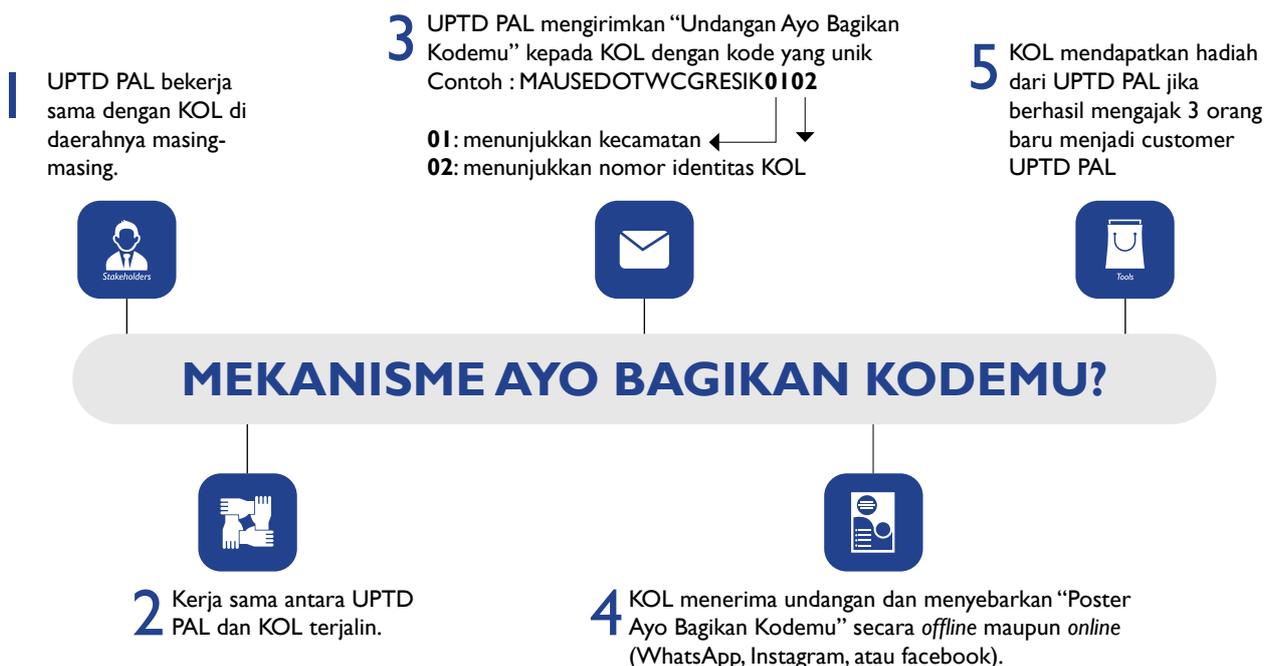
**Daftar sekarang!**  
untuk penyedotan rutin dan terjadwal secara profesional

[☎ \(031\) 12323](tel:03112323) [📞 0878 2323 7575](tel:087823237575) [📷 Sedot WC UPTD PAL Gresik](#) [📘 Sedot WC UPTD PAL Gresik](#) [🌐 www.uptdpalgresik.com](http://www.uptdpalgresik.com)

Poster ini akan dibagikan oleh *Key Opinion Leader* melalui *social media* seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram kepada masyarakat sebagai ajakan untuk menggunakan layanan sedot WC oleh UPTD PAL.



### BAGAIMANA MEKANISME AYO BAGIKAN KODEMU?



## E.7. KEGIATAN #SEDOTWC BARENG BARENG

UPTD PAL melakukan kegiatan CSR dengan melakukan kegiatan sedot WC secara gratis kepada salah satu desa di wilayahnya yang dihuni oleh masyarakat kelas bawah.



### #1 PROGRAM OBJECTIVES



Bentuk subsidi dari pemerintah daerah melalui UPTD PAL dalam menggalakkan sanitasi ke golongan masyarakat bawah (kelas sosial D dan E).

### #4 PROGRAM TARGET



Rumah masyarakat dengan kelas sosial D dan E di suatu daerah.

### #2 ATTRACTION STRATEGY



UPTD PAL memilih 1 desa di wilayahnya untuk melakukan sedot WC massal ke rumah-rumah warga dengan kelas sosial bawah yang memiliki tangki septik serta turut membersihkan IPAL komunal bersama warga. Di samping itu, ada edukasi kepada warga terkait pentingnya memiliki tangki septik dan sedot WC secara berkala. Kegiatan dijalankan 1 tahun sekali. Kegiatan didokumentasikan dalam bentuk artikel dengan foto/video dan dimasukkan ke dalam media sosial dan website.

### #5 CHANNEL



- Surat edaran kepada ketua RW/RT.
- Personal approach kepada key opinion leader (e-mail, Whatsapp, telepon).

### #6 PARTNERSHIP ACTIVITY



Kerjasama dengan kepala RW/RT daerah setempat serta key opinion leader di daerah tersebut untuk kesuksesan program.

### #3 PROGRAM MESSAGE



*You will never solve poverty without solving water and sanitation.*

### #7 IMPLEMENTATION METRICS



- Kegiatan dijalankan.
- Jumlah rumah warga yang menerima layanan sedot WC.
- Jumlah orang yang mendaftar untuk layanan sedot WC terjadwal (L2T2).

### #8 EASE OF IMPLEMENTATION



Low High

#### IMPACT LEVEL

Low High

KEGIATAN

# KEGIATAN #SEDOTWCBARENGBARENG



Sedot WC massal.



Edukasi pentingnya sanitasi dan pengolahan air limbah.



Memperbaiki dan membersihkan IPAL komunal.



Stakeholders

- Kepala RT.
- Kepala RW.
- Tokoh masyarakat.



Tools

- Merchandise berupa sanitation kit atau gantungan kunci.

UPTD PAL dapat bekerja sama dengan perusahaan untuk menjadikan kegiatan **#SEDOTWCBARENGBARENG** sebagai salah satu kegiatan CSR perusahaan tersebut.



# F. STRATEGI MARKETING & KOMUNIKASI: RETENTION



## F.I. VIC PROGRAM

VIC (Very Important Customers) Program adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan UPTD PAL untuk meningkatkan engagement dengan pelanggan.



### #1 PROGRAM OBJECTIVES



UPTD PAL bisa mempertahankan loyalitas *existing users* agar tetap menggunakan layanan UPTD PAL secara rutin.

### #5 CHANNEL



*Below the line activity*, seperti pengiriman SMS, email, *pop-up notification* pada aplikasi, atau via telepon.

### #2 ATTRACTION STRATEGY



*Existing users* mendapatkan sejumlah *benefits* dan *interactions* dengan UPTD PAL, berupa **reminder message** pada tahun ketiga melalui berbagai kanal, **celebration postcard**, **newsletter/catalog**, serta tawaran menarik lainnya seperti **product bundle and discounts**. Program ini baru bisa berjalan jika UPTD PAL sudah memiliki database pelanggan yang lengkap (minimal ada no HP).

### #6 PARTNERSHIP ACTIVITY



Dinas Lingkungan Hidup, PDAM, atau instansi pemerintah sejenis lainnya.

### #7 IMPLEMENTATION METRICS



- Jumlah *existing users* yang menggunakan layanan UPTD PAL kembali pada tahun ketiga.
- Number of article/newsletter/catalog viewed by users.

### #3 PROGRAM MESSAGE



*Relationship* menjadi kunci utama menciptakan loyalitas pelanggan.

### #8 EASE OF IMPLEMENTATION



Low High

#### IMPACT LEVEL

Low High

### #4 PROGRAM TARGET



*Existing users* layanan sedot WC UPTD PAL.

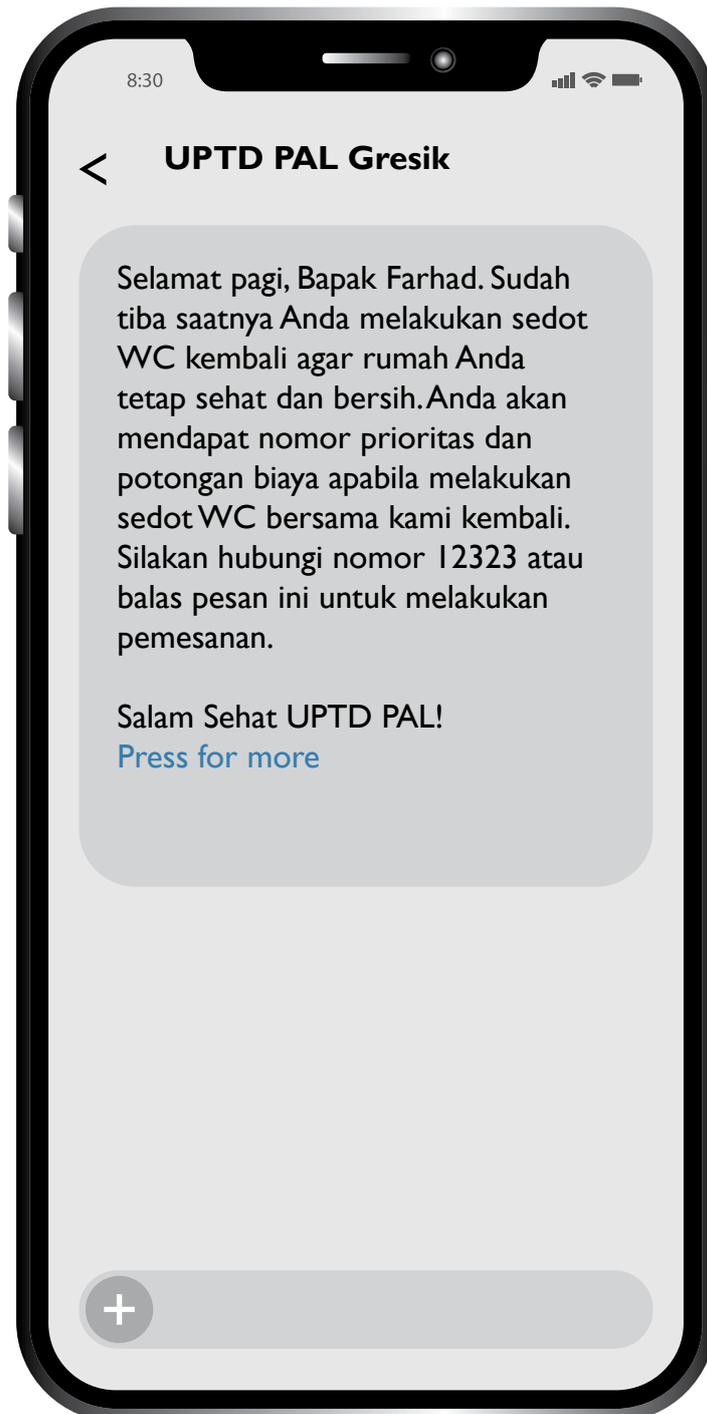
 **Reminder message** wajib dilakukan oleh *the mature*, *the progressive*, dan *the newborn* untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

| VIC PROGRAM  |  THE MATURE   |  THE PROGRESSIVE   |  THE NEWBORN  |
|--|--|---|--|
| <br><b>Reminder message</b>           | <br> SMS  Phone<br> Whatsapp  Pop-up notif (apps) | <br> SMS  Phone<br> Whatsapp | <br> Whatsapp  Phone<br><p>Harus memiliki <i>database existing users</i> dengan kualitas baik (minimal ada nomor telepon aktif saat ini dan tanggal terakhir melakukan sedot WC).</p> |
| <br><b>Celebration postcards</b>     | <br><p>Dikirimkan pada beberapa hari raya dan hari terkait lingkungan hidup melalui Whatsapp.</p>    |   |  |
| <br><b>Newsletter/ catalog</b>      | <br><p>Berupa infografis/ cerita singkat/highlight news terkait sanitasi, lingkungan hidup, kisah warga, sejumlah aktivitas UPTD PAL, promosi, dll. Dikirimkan melalui Whatsapp setiap bulan.</p>   |   |  |
| <br><b>Product bundle/ discount</b> | <br><p>Sedot WC kedua kali (minimal 2 kubik) mendapat potongan harga iuran sampah sebesar 10.000/bulan selama 6 bulan atau <i>voucher</i> belanja di Indomaret sebesar 50 ribu.</p>   | <br><p>Sedot WC kedua kali (minimal 2 kubik) mendapat gratis potongan harga iuran air PDAM sebesar 10000/bulan selama 3 bulan.</p>  | <br><p>Sedot WC kedua kali (minimal 2 kubik) mendapat gratis fogging nyamuk DBD sebanyak 1 kali.</p>  |



Berikut ini adalah ilustrasi reminder message, celebration postcard, dan monthly newsletter untuk VIC program.

### Reminder Message



Celebration Postcard



Monthly Newsletter



newsletter

UPTD PAL Gresik  
2019/20  
Lakukan Sedot WC

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It



has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

- 1 Untuk *Monthly Newsletter*, sebaiknya UPTD PAL memanfaatkan konten promosi yang sudah dibuat untuk kampanye *online*.
- 2 *Monthly Newsletter* dapat dikirimkan melalui *email* atau *WA customer* yang terdapat di *database*.



# G. ROADMAP STRATEGI MARKETING & KOMUNIKASI



## ROADMAP STRATEGI MARKETING DAN KOMUNIKASI

Berikut adalah *timeline* untuk keseluruhan program pemasaran UPTD PAL yang akan dijalankan dalam 1 tahun ke depan.

|   | 1                          | 2   | 3                              | 4                             | 5   |
|---|----------------------------|---|--------------------------------|-------------------------------|---|
| <b>Online Campaign</b><br>       |                            | Poster #1<br>Poster #1<br>Poster #1       | Infografis #1<br>Infografis #1 | Video #1                      | Poster #2<br>Poster #2<br>Poster #2                         |
| <b>Offline Campaign</b><br>      | Brosur<br>Brosur<br>Brosur | Merchandise<br>Merchandise<br>Merchandise |                                | Banner<br>Banner<br>Banner    |   |
| <b>Kolaborasi Event</b><br>     |                            |   |                                | Event A<br>Event A<br>Event A |   |
| <b>Key Opinion Leaders</b><br> |                            |   |                                |                               |   |
| <b>Broadcast Message</b><br>   |                            |   |                                |                               | Broadcast Tahap I<br>Broadcast Tahap I<br>Broadcast Tahap I |
| <b>Google My Business</b><br>  |                            |   |                                |                               |   |
| <b>Website</b><br>             |                            |   |                                |                               |   |





Berikut adalah *timeline* untuk keseluruhan program pemasaran UPTD PAL yang akan dijalankan dalam 1 tahun ke depan.

|                                   | 1 | 2   | 3                | 4   | 5                    |
|-----------------------------------|---|---|------------------|-----|----------------------|
| <b>Media Sosial</b><br>           |   | 3 artikel tiap minggu<br>2 artikel tiap minggu<br>1 artikel tiap minggu |                  |     |                      |
| <b>UPTD PAL News</b><br>          |   | Berita I  | Berita I         |     | Koran online/offline |
| <b>Halo UPTD PAL</b><br>          |   |   |                  |     |                      |
| <b>Ayo Bagikan Kodemu</b><br>     |   |   | Sahabat Sanitasi | KOL |                      |
| <b>#SEDOTWC BARENG-BARENG</b><br> |   |   |                  |     |                      |
| <b>Community Marketing</b><br>    |   | Pertemuan Pertama   |                  |     |                      |
| <b>VIC Programs</b><br>           |   |   |                  |     |                      |

| BULAN              |          |          |  |          |                          |          |
|--------------------|----------|----------|--|----------|--------------------------|----------|
| 6                  | 7        | 8        | 9  | 10       | 11                       | 12       |
|                    |          |          |  |          |                          |          |
|                    |          |          |  |          |                          |          |
|                    |          |          |  |          |                          |          |
| Berita 2           |          |          | Berita 3   |          | <br>Koran online/offline | Berita 4 |
| Berita 1           |          |          |  | Berita 1 |                          |          |
|                    |          |          |  |          |                          |          |
|                    |          |          |  |          |                          |          |
|                    |          |          |  |          |                          |          |
|                    |          |          |  |          |                          |          |
|                    |          |          |  |          |                          |          |
|                    |          |          |  |          |                          |          |
|                    | KOL      |          | KOL  |          |                          |          |
|                    |          |          |  |          |                          |          |
|                    |          |          |  |          |                          |          |
|                    |          |          |  |          |                          |          |
|                    |          | Berita 1 | Sedot WC massal<br>Membersihkan<br>IPAL komunal<br>Edukasi |          |                          |          |
| Pertemuan<br>Kedua | <br><br> |          |  |          |                          |          |
|                    |          |          |  |          |                          | <br><br> |

\*Worksheet timeline dapat dilihat dan diunduh di [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-timeline](http://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-timeline)



# **H. ANGGARAN KEGIATAN MARKETING & KOMUNIKASI**



## ANGGARAN KEGIATAN MARKETING

Berikut ini adalah perkiraan *budget* pemasaran yang dibutuhkan oleh seluruh golongan UPTD PAL untuk melaksanakan program pemasaran yang telah disusun.



THE MATURE



THE PROGRESSIVE



THE NEWBORN



Rp **4.050.000**

Rp **3.100.000**

Rp **300.000**

### ATTRACTION



Rp **70.390.000**

Rp **43.064.000**

Rp **3.437.500**

### CONVERSION



Rp **20.000**

Rp **20.000**

Rp **90.00**

### RETENTION

**TOTAL BIAYA** Rp **74.010.000**

Rp **46.934.000**

Rp **4.518.700**



\*Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dan diunduh di [bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-anggaran](http://bit.ly/panduanmarketingUPTDPAL-anggaran)

 Berikut ini adalah perkiraan *budget* untuk masing-masing program pemasaran UPTD PAL.



THE MATURE



THE PROGRESSIVE



THE NEWBORN

|   |                      |                     |                   |
|---|----------------------|---------------------|-------------------|
| <b>kampanye online</b><br>                         | Rp <b>2.500.000</b>  | Rp <b>2.500.000</b> | -                 |
| <b>kampanye offline</b><br>                        | Rp <b>26.295.000</b> | Rp <b>6.414.000</b> | Rp <b>437.500</b> |
| <b>Kolaborasi Event</b><br>                      | Rp <b>350.000</b>    | -                   | -                 |
| <b>Kolaborasi dengan Key Opinion Leaders</b><br> | -                    | -                   | -                 |
| <b>Broadcast Message</b><br>                     | Rp <b>1.400.000</b>  | Rp <b>1.400.000</b> | -                 |
| <b>Google My Business</b><br>                    | -                    | -                   | -                 |
| <b>Website UPTD PAL</b><br>                      | Rp <b>2.995.000</b>  | Rp <b>3.300.000</b> | -                 |



Berikut ini adalah perkiraan *budget* untuk masing-masing program pemasaran UPTD PAL.



THE MATURE



THE PROGRESSIVE



THE NEWBORN

|                                   |                      |                      |                     |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| <b>Media Sosial</b><br>           | -                    | -                    | -                   |
| <b>UPTD PAL News</b><br>          | Rp <b>1.200.000</b>  | Rp <b>600.000</b>    | Rp <b>300.000</b>   |
| <b>Halo UPTD PAL</b><br>          | Rp <b>28.200.000</b> | Rp <b>28.200.000</b> | Rp <b>991.200</b>   |
| <b>Ayo Bagikan Kodemu</b><br>     | Rp <b>3.300.000</b>  | Rp <b>4.500.000</b>  | Rp <b>2.700.000</b> |
| <b>#SEDOTWC BARENG-BARENG</b><br> | -                    | -                    | -                   |
| <b>Community Marketing</b><br>    | Rp <b>7.750.000</b>  | -                    | -                   |
| <b>VIC Programs</b><br>           | Rp <b>20.000</b>     | Rp <b>20.000</b>     | Rp <b>20.000</b>    |





***LAMPIRAN***

## Lampiran I

# EVALUASI KAPABILITAS UPTD PAL

Pilihlah satu (1) pernyataan di bawah ini yang paling tepat untuk setiap parameter pengukuran kapabilitas UPTD PAL yang menggambarkan kondisi internal UPTD PAL saat ini.

## A. KETERSEDIAAN SUMBER DAYA YANG DIMILIKI

### 1. Tim Pemasaran

- a. UPTD PAL di daerah saya **tidak** memiliki tim pemasaran
- b. UPTD PAL di daerah saya memiliki tim pemasaran yang hanya dipegang oleh satu (1) orang (1 orang tersebut merangkap sebagai pemimpin dan staf)
- c. UPTD PAL di daerah saya memiliki tim pemasaran dengan jumlah anggota yang masih kurang dari tiga (3) orang
- d. UPTD PAL di daerah saya memiliki tim pemasaran dengan jumlah anggota yang cukup (antara empat hingga lima orang termasuk pemimpin), namun belum ada pembagian *job desc* yang jelas
- e. UPTD PAL di daerah saya memiliki tim pemasaran dengan jumlah anggota yang cukup (antara 4-5 orang termasuk pemimpin), dan sudah ada pembagian *job desc* yang jelas (minimal ada satu orang pemimpin, *salesperson*, *contact center*, dan *marketing analyst*)

Catatan tambahan terkait saran atau alasan memilih opsi tertentu:

### 2. Armada Pengangkutan dan Pengolahan Limbah Rumah Tangga

- a. Jumlah armada pengangkutan milik UPTD PAL di daerah saya masih minim (kurang dari tiga unit) dan belum variatif ukurannya
- b. Jumlah armada pengangkutan milik UPTD PAL di daerah saya antara 3 (tiga) – 5 (lima) unit namun belum variatif ukurannya
- c. Jumlah armada pengangkutan milik UPTD PAL di daerah saya antara 3 (tiga) – 5 (lima) unit dan sudah variatif ukurannya (ada yang besar dan kecil untuk menjangkau kawasan-kawasan yang sulit dijangkau oleh kendaraan besar)
- d. Jumlah armada pengangkutan milik UPTD PAL di daerah saya sudah lebih dari 5 (unit) namun belum variatif ukurannya
- e. Jumlah armada pengangkutan milik UPTD PAL di daerah saya sudah lebih dari 5 (unit) dan sudah variatif ukurannya (ada yang besar dan kecil untuk menjangkau kawasan-kawasan yang sulit dijangkau oleh kendaraan besar)

Apabila Anda sudah bermitra dengan pihak swasta dan sudah melakukan *sharing* armada pengangkutan, maka armada yang dimiliki oleh swasta bisa dihitung sebagai armada Anda juga.

Catatan tambahan terkait saran atau alasan memilih opsi tertentu:

Lanjutan lampiran 1....

## B. DUKUNGAN REGULASI

### 1. Regulasi yang Mengatur atau Berkaitan dengan Pengolahan Limbah Domestik Rumah Tangga

- a. Di daerah saya **belum** ada regulasi yang menaungi badan/lembaga yang mengatur tentang pengolahan limbah domestik rumah tangga
- b. Di daerah saya sudah ada regulasi yang menaungi badan/lembaga yang mengatur tentang pengolahan limbah domestik rumah tangga (sudah ada badan/lembaga yang ditunjuk secara sah melalui hukum untuk memiliki tanggung jawab tersebut)
- c. Di daerah saya sudah ada regulasi yang menaungi badan/lembaga yang mengatur tentang pengolahan limbah domestik rumah tangga serta regulasi mengenai tarif layanan yang jelas
- d. Di daerah saya sudah ada regulasi yang menaungi badan/lembaga yang mengatur tentang pengolahan limbah domestik rumah tangga, regulasi mengenai tarif layanan, dan regulasi mengenai mekanisme retribusi dari pihak swasta
- e. Di daerah saya sudah ada regulasi yang menaungi badan/lembaga yang mengatur tentang pengolahan limbah domestik rumah tangga, regulasi mengenai tarif layanan, regulasi mengenai mekanisme retribusi serta bentuk kerjasama lainnya dengan pihak swasta (mis: pembagian area layanan, pembuangan limbah ke IPLT, penggunaan armada pengangkutan yang terstandardisasi, dll.)

Catatan tambahan terkait saran atau alasan memilih opsi tertentu:

## C. PENGGUNAAN TEKNOLOGI

### 1. Teknologi yang Ramah Lingkungan

- a. UPTD PAL di daerah saya **belum** mengolah limbah domestik rumah tangga dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan
- b. UPTD PAL di daerah saya **sudah** mengolah limbah domestik rumah tangga dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan

Catatan tambahan terkait saran atau alasan memilih opsi tertentu:

### 2. Penggunaan Management Information System (MIS)

- a. UPTD PAL di daerah saya **belum** menggunakan sistem informasi yang baik untuk mengelola database pelanggan
- b. UPTD PAL di daerah saya **sudah** menggunakan sistem informasi yang baik untuk mengelola database pelanggan

Catatan tambahan terkait saran atau alasan memilih opsi tertentu:

Lanjutan lampiran I....

### **3. Channel Pemesanan**

- a. Apabila ada konsumen yang ingin memesan layanan UPTD PAL di daerah saya, mereka harus mengunjungi langsung kantor UPTD PAL
- b. Apabila ada konsumen yang ingin memesan layanan UPTD PAL di daerah saya, mereka dapat menghubungi nomor *handphone* pribadi salah satu staf pengurus UPTD PAL
- c. Apabila ada konsumen yang ingin memesan layanan UPTD PAL di daerah saya, mereka dapat menghubungi *hotline* atau *contact center* UPTD PAL
- d. Apabila ada konsumen yang ingin memesan layanan UPTD PAL di daerah saya, mereka dapat menghubungi *hotline* atau *contact center* UPTD PAL atau menghubungi via *whatsapp*
- e. Apabila ada konsumen yang ingin memesan layanan UPTD PAL di daerah saya, mereka dapat memesannya langsung melalui aplikasi

*Catatan tambahan terkait saran atau alasan memilih opsi tertentu:*

## **D. DATABASE PELANGGAN**

### **I. Ketersediaan Database Pelanggan**

- a. UPTD PAL di daerah saya **belum** memiliki *database* pelanggan
- b. UPTD PAL di daerah saya memiliki *database* pelanggan dengan jumlah kurang dari dua persen (2%) total jumlah penduduk daerah
- c. UPTD PAL di daerah saya memiliki *database* pelanggan dengan jumlah antara tiga persen (3%) – lima persen (5%) total jumlah penduduk daerah
- d. UPTD PAL di daerah saya memiliki *database* pelanggan dengan jumlah lebih dari lima persen (5%) total jumlah penduduk daerah

*Apabila Anda sudah bermitra dengan pihak swasta dan sudah melakukan sharing database, maka database yang dimiliki oleh swasta bisa dihitung sebagai database Anda juga.*

*Catatan tambahan terkait saran atau alasan memilih opsi tertentu:*

### **2. Kualitas Database Pelanggan yang Dimiliki**

- a. UPTD PAL di daerah saya memiliki *database* pelanggan dengan kualitas yang **belum** baik (mis: masih banyak data yang tidak lengkap, tidak teratur, dll.)
- b. UPTD PAL di daerah saya memiliki *database* pelanggan dengan kualitas yang **sudah** baik

*Catatan tambahan terkait saran atau alasan memilih opsi tertentu:*

Lanjutan lampiran I....

## E. AKTIVITAS PEMASARAN

### I. Jenis Kegiatan Pemasaran yang Dilakukan

- UPTD PAL di daerah saya **belum** melakukan aktivitas pemasaran sama sekali
- UPTD PAL di daerah saya **sudah** melakukan aktivitas pemasaran namun belum meluas dan efektif (*no engagement, low exposure, low creativity*)
- UPTD PAL di daerah saya **sudah** melakukan aktivitas pemasaran dan jenis kegiatannya sudah memenuhi salah satu dari aspek *engagement, exposure, atau creativity*
- UPTD PAL di daerah saya **sudah** melakukan aktivitas pemasaran dan jenis kegiatannya sudah memenuhi dua dari aspek *engagement, exposure, atau creativity*
- UPTD PAL di daerah saya **sudah** melakukan aktivitas pemasaran dan jenis kegiatannya sudah memenuhi semua aspek *engagement, exposure, atau creativity*

Catatan tambahan terkait saran atau alasan memilih opsi tertentu:

## F. PERFORMA PENJUALAN

### I. Ketercapaian Target Penjualan

- UPTD PAL di daerah saya **belum** memiliki target penjualan atau ketercapaian target penjualannya masih di bawah dua puluh persen (20%)
- UPTD PAL di daerah saya memiliki target penjualan yang sudah tercapai antara dua puluh persen (20%) – empat puluh persen (40%)
- UPTD PAL di daerah saya memiliki target penjualan yang sudah tercapai antara empat puluh persen (40%) – enam puluh persen (60%)
- UPTD PAL di daerah saya memiliki target penjualan yang sudah tercapai antara enam puluh persen (60%) – delapan puluh persen (80%)
- UPTD PAL di daerah saya memiliki target penjualan yang sudah tercapai lebih dari delapan puluh persen (80%)

Catatan tambahan terkait saran atau alasan memilih opsi tertentu:

Lanjutan lampiran I....

## **2. Jangkauan Layanan**

- a. UPTD PAL di daerah saya baru memberikan pelayanan kepada kecamatan-kecamatan tertentu dalam jumlah sedikit (kurang dari 5 kecamatan) di daerah tersebut
- b. UPTD PAL di daerah saya sudah memberikan pelayanan kepada sekitar setengah dari penduduk kota di daerah tersebut (setengah dari total kecamatan di daerah tersebut)
- c. UPTD PAL di daerah saya sudah memberikan pelayanan kepada hampir seluruh daerah (kecamatan) di daerah tersebut

*Catatan tambahan terkait saran atau alasan memilih opsi tertentu:*

## **G. KAPABILITAS IPLT**

### **I. Aktual Pemakaian IPLT Setiap Harinya**

- a. Kapasitas terpakai IPLT di daerah saya melebihi kapasitas terpasang IPLT tersebut setiap harinya (terjadi *excess capacity*)
- b. *Idle capacity* dari kapasitas IPLT di daerah saya setiap harinya lebih besar dari lima puluh persen (50%)
- c. *Idle capacity* dari kapasitas IPLT di daerah saya setiap harinya antara tiga puluh – lima puluh persen (30-50%)
- d. *Idle capacity* dari kapasitas IPLT di daerah saya setiap harinya antara sepuluh – tiga puluh persen (10-30%)
- e. Kapasitas IPLT di daerah saya terpakai secara efektif setiap harinya (*idle capacity* hanya kurang dari 10%)

*Catatan tambahan terkait saran atau alasan memilih opsi tertentu:*

Lanjutan lampiran I....

## H. KERJASAMA DENGAN PIHAK SWASTA

### I. Bentuk Kerjasama

- a. UPTD PAL di daerah saya **tidak** memiliki kerjasama apapun dengan penyedia layanan pengolahan limbah swasta
- b. UPTD PAL di daerah saya melakukan kerjasama dengan penyedia layanan pengolahan limbah swasta namun sifatnya tidak mengikat sehingga UPTD PAL hanya membantu memberikan rekomendasi beberapa penyedia layanan swasta apabila diperlukan oleh konsumen
- c. UPTD PAL di daerah saya telah bermitra dengan beberapa penyedia layanan pengolahan limbah swasta (dalam jumlah sedikit) sehingga jalur pemesanan layanan melalui 1 pintu UPTD PAL). Bentuk kerjasama sebatas penggunaan IPLT atau layanan
- d. UPTD PAL di daerah saya telah bermitra dengan banyak pihak swasta dan telah terintegrasi di dalam satu sistem yang sama. Bentuk kerjasama mencakup pula *sharing database*, dan pembagian zona layanan
- e. UPTD PAL di daerah saya telah bermitra dengan banyak pihak swasta dan telah terintegrasi di dalam satu sistem yang sama. Bentuk kerjasama mencakup *sharing database*, pembagian zona layanan, serta adanya **standarisasi pelayanan yang diberikan kepada konsumen**

Catatan tambahan terkait saran atau alasan memilih opsi tertentu:

Lampiran 2

## ANALISIS KONDISI INTERNAL UPTD PAL (Penentuan Golongan UPTD PAL)

Dari hasil evaluasi kapabilitas UPTD PAL yang telah Anda lakukan, sekarang saatnya Anda menentukan masuk ke dalam golongan apakah UPTD PAL di daerah Anda dengan mengikuti langkah-langkah berikut ini.

1. Lihatlah tabulasi skor untuk masing-masing parameter berikut ini dan tuliskan skor Anda di kolom paling kanan berdasarkan jawaban yang telah Anda pilih sebelumnya untuk masing-masing pernyataan.
2. Jumlahkan semua skor Anda dan tuliskan total skornya pada baris paling bawah kolom paling kanan.

| No  | Parameter  | Skor   | Skor Anda |
|---|--|--|-----------|
| <b>1 Ketersediaan Sumber Daya yang Dimiliki</b> |  |  |           |
| 1.a   | Tim Pemasaran  | a : 1 poin<br>b : 2 poin<br>c : 3 poin<br>d : 4 poin<br>e : 5 poin |           |
| 1.b.  | Armada Pengangkutan dan Pengolahan Limbah Rumah Tangga                               | a : 1 poin<br>b : 2 poin<br>c : 3 poin<br>d : 4 poin<br>e : 5 poin |           |
| <b>2 Dukungan Regulasi</b>                      |  |  |           |
| 2.a.  | Regulasi yang Mengatur atau Berkaitan dengan Pengolahan Limbah Domestik Rumah Tangga | a : 1 poin<br>b : 2 poin<br>c : 3 poin<br>d : 4 poin<br>e : 5 poin |           |
| <b>3 Penggunaan Teknologi</b>                   |  |  |           |
| 3.a.  | Teknologi yang Ramah Lingkungan  | a : 1 poin<br>b : 2 poin   |           |
| 3.b.  | Penggunaan Management Information System (MIS)                                       | a : 1 poin<br>b : 2 poin   |           |
| 3.c.  | Channel Pemesanan  | a : 1 poin<br>b : 2 poin<br>c : 3 poin<br>d : 4 poin<br>e : 5 poin |           |

| No                                     | Parameter                                 | Skor   | Skor Anda |
|--|---|--|-----------|
| <b>4 Database Pelanggan</b>            |   |  |           |
| 4.a.                                   | Ketersediaan Database Pelanggan           | a : 1 poin<br>b : 2 poin<br>c : 3 poin<br>d : 4 poin               |           |
| 4.b.                                   | Kualitas Database Pelanggan yang Dimiliki | a : 1 poin<br>b : 2 poin   |           |
| <b>5 Aktivitas Pemasaran</b>           |   |  |           |
| 5.a.                                   | Jenis Aktivitas Pemasaran yang Dilakukan  | a : 1 poin<br>b : 2 poin<br>c : 3 poin<br>d : 4 poin<br>e : 5 poin |           |
| <b>6 Performa Penjualan</b>            |   |  |           |
| 6.a.                                   | Ketercapaian Target Penjualan             | a : 1 poin<br>b : 2 poin<br>c : 3 poin<br>d : 4 poin<br>e : 5 poin |           |
| 6.b.                                   | Jangkauan Layanan                         | a : 1 poin<br>b : 2 poin<br>c : 3 poin                             |           |
| <b>7 Kapabilitas IPLT</b>              |   |  |           |
| 7.a.                                   | Aktual Pemakaian IPLT Setiap Harinya      | a : 1 poin<br>b : 2 poin<br>c : 3 poin<br>d : 4 poin<br>e : 5 poin |           |
| <b>8 Kerjasama dengan Pihak Swasta</b> |   |  |           |
| 8.a.                                   | Bentuk Kerjasama                          | a : 1 poin<br>b : 2 poin<br>c : 3 poin<br>d : 4 poin<br>e : 5 poin |           |
| <b>TOTAL SKOR</b>                      |   |  |           |

3. Tuliskan golongan UPTD PAL Anda pada kotak di bawah ini dengan melihat skor minimal untuk masuk ke dalam setiap golongan (skor maksimal 53).

Golongan *The Mature*  
Golongan *The Progressive*  
Golongan *The Newborn*

**GOLONGAN UPTD PAL ANDA**

## **Catatan:**

## **Catatan:**

## **Catatan:**



