

## ABSTRAK

Salah satu kewajiban Negara adalah melindungi setiap warga negaranya baik secara fisik, mental, sosial, dan ekonomi. Penanganan tenaga kerja harus dilakukan dengan serius dan menyeluruh maka jaminan kesejahteraan terhadap karyawan dan buruh adalah merupakan kewajiban yang harus disesuaikan dengan kebutuhan. PT Jamsostek (persero) yang ditunjuk sebagai satu-satunya badan penyelenggara sesuai dengan peraturan dan kewajiban pemerintah. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Jamsostek memberi kepastian jaminan dan perlindungan terhadap resiko sosial-ekonomi, yang ditimbulkan kecelakaan kerja, cacat, sakit, hari tua dan meninggal dunia. Kantor wilayah I Bandung melakukan strategi pemasaran yang berorientasi pada *publisitas, advertising dan public relations*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Jamsostek dalam memperkenalkan usaha, dilihat dari segi publisitas, *advertising*, dan *public relations*.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini bertujuan menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi, kelompok tertentu. Data penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan observasi. Adapun hasil penelitian ini pada umumnya narasumber menuturkan bahwa *marketing mix* yang dilakukan PT. Jamsostek sudah berjalan baik dan dilakukan secara berkala.

**Kata Kunci : PT. Jamsostek, Bauran Pemasaran, Publisitas, Advertising, dan Public Relations**