

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Salah satu kewajiban negara adalah melindungi setiap warga negaranya baik secara fisik, mental, sosial dan ekonomi sebagai imbal balik kesetiaan warga negara kepada negara baik dalam bentuk pembayaran pajak secara rutin atau ketundukan pada peraturan hukum di negara tersebut. Poin tersebut juga tercakup dalam Pancasila dan UUD 1945 sebagai konstitusi Negara Indonesia yang merupakan buah pemikiran bangsa ini, sejak awal kemerdekaan. Realisasi perlindungan tersebut dalam konteks perlindungan, asuransi atau jaminan.

Asuransi merupakan lembaga ekonomi yang berfungsi sebagai salah satu bentuk penanggulangan resiko. Menurut pasal 246 KUHD Republik Indonesia, asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung meningkatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk anggota pergantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tertentu.

Memulai aktivitas dalam sebuah organisasi atau perusahaan, tentu sangatlah membutuhkan pengetahuan mengenai manajemen dan pemasaran yang dapat dilakukan agar aktivitas sebuah organisasi atau perusahaan itu dapat berjalan dengan baik dan lancar. Salah satu strategi dalam sebuah

perusahaan dapat dilakukan melalui sebuah manajemen pemasaran yang nantinya dapat memperkuat posisi perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memperkuat posisi perusahaan adalah dengan cara melakukan komunikasi pemasaran.

Memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta beradaptasi dengan lingkungan adalah merupakan tujuan seorang manajer pemasaran. Manajemen pemasaran mempunyai proses untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dengan cara hingga membantu perusahaan mencapai sasarnya. Informasi dari suatu perusahaan, terutama informasi keuangan, dibutuhkan oleh berbagai macam pihak yang berkepentingan.

Kita sebagai masyarakat yang merasakan pentingnya jasa layanan asuransi yang di bawah badan pemerintahan dan sebagai lembaga yang melaksanakan fungsi intermediasi, tidak akan pernah lupa itu semua adalah suatu kebutuhan di dalam suatu pekerjaan dan mendapatkan asuransi antara lain, jaminan kecelakaan kerja, jaminan kematian, dan jaminan hari tua.

Majunya suatu negara diikuti dengan majunya masyarakat yang terdapat dalam negara tersebut, di mana mereka membangun perusahaan-perusahaan dan institusi yang berkembang. Dalam pelaksanaan pembangunan, tenaga kerja mempunyai peran dan arti yang penting sebagai suatu unsur penunjang untuk berhasilnya pembangunan nasional. Kita menyadari dalam perusahaan atau institusi, tenaga kerja merupakan motor penggerak dari perusahaan, partner kerja dari pengusaha, aset perusahaan

yang merupakan investasi bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan produktifitas kerja. Sehingga sewajarnya apabila kepada mereka diberikan perlindungan karena tenaga kerja merupakan asset yang terpenting dalam upaya meningkatkan volume pembangunan.

Oleh sebab itu, penanganan tenaga kerja harus dilakukan dengan serius dan menyeluruh maka jaminan kesejahteraan terhadap buruh dan karyawan adalah merupakan kewajiban yang harus disesuaikan dengan kebutuhan. Bila kita lihat negara kita Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang berkembang, dalam mengisi pembangunan tidak terlepas mempergunakan teknologi modern di semua sektor usaha, mulai dari yang berpola sederhana sampai pada penggunaan teknologi canggih. Semuanya merupakan pekerja yang tidak terlepas dari resiko yang mengancam keselamatan, kesehatan, dan kesejahteraan tenaga kerja.

PT. Jamsostek (Persero) yang ditunjuk sebagai satu-satunya badan penyelenggara sesuai dengan peraturan pemerintah No. 36 Tahun 1995 tentang Penetapan Badan Penyelenggaraan Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja, bertekad untuk selalu menjadi badan penyelenggara yang siap, handal, dan terpercaya di Indonesia. Berkaitan dengan fungsi pemasaran ini, PT. Jamsostek (Persero) Kantor Wilayah I melakukan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Hal ini dilakukan dengan sosialisasi ke berbagai elemen masyarakat. Sasaran ke setiap elemen masyarakat ini mempunyai dasar pemikiran bahwa membahagiakan atau memuaskan pelanggan atau peserta sangat menentukan keberhasilan.

Jamsostek atau jaminan sosial tenaga kerja adalah program pemerintah, untuk memberikan perlindungan dasar bagi tenaga kerja, guna menjaga harkat dan martabatnya sebagai manusia, dalam mengatasi resiko-resiko yang timbul di dalam hubungan kerja. Jamsostek memberi kepastian jaminan dan perlindungan terhadap resiko sosial-ekonomi, yang ditimbulkan kecelakaan kerja, cacat, sakit, hari tua dan meninggal dunia.

Dalam perspektif universal, hal-hal tersebut merupakan bagian dari komponen Hak-hak Asasi Manusia (HAM) yang ditetapkan PBB pada tahun 1948, dan konvensi *International Labour Organizaton* No. 102/1992. Di Indonesia, kepersetaan dalam program jamsostek juga telah diwajibkan dalam undang-undang No 3/1992, tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja. Sedangkan pelaksanaannya tetuang dalam peraturan pemerintah No. 14/1993, Keputusan Presiden No. 22/1993 dan Peraturan Menteri Tenaga Kerja Nomor Per. 05/MEN/1993.

Sudah menjadi kodrat, bahwa manusia itu berkeluarga dan berkewajiban menanggung keluarganya. Oleh karenanya, kesejahteraan yang dikembangkan bukan hanya bagi tenaga kerja sendiri, tetapi juga bagi keluarganya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam arti luas, yang harus tetap terpelihara termasuk pada saat tenaga kerja kehilangan sebagian atau seluruh penghasilannya sebagai akibat terjadinya resiko-resiko sosial antara lain kecelakaan kerja, sakit, meninggal dunia dan hari tua.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini di antaranya membahas mengenai bagaimana publisitas, *advertising* dan *public relations* pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Jamsostek (persero) dalam memperkenalkan usaha?

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Adapun beberapa pertanyaan penelitian ini di antaranya:

1. Bagaimana kegiatan publisitas pada strategi komunikasi pemasaran PT. Jamsostek (Persero) Bandung dalam memperkenalkan usaha?
2. Bagaimana kegiatan *advertising* pada strategi komunikasi pemasaran PT. Jamsostek (Persero) Bandung dalam memperkenalkan usaha?
3. Bagaimana kegiatan *public relations* pada strategi komunikasi pemasaran PT. Jamsostek (Persero) Bandung dalam memperkenalkan usaha?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini di antaranya adalah:

1. Untuk mengetahui kegiatan publisitas pada strategi komunikasi pemasaran PT. Jamsostek (Persero) Bandung dalam memperkenalkan usaha.

2. Untuk mengetahui kegiatan *advertising* pada strategi komunikasi pemasaran PT. Jamsostek (Persero) Bandung dalam memperkenalkan usaha.
3. Untuk mengetahui kegiatan *public relations* pada strategi komunikasi pemasaran PT. Jamsostek (Persero) Bandung dalam memperkenalkan usaha.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan penelitian ini, secara akademis di antaranya:

1. Penelitian ini digunakan agar penulis dapat memahami bagaimana kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jamsostek (Persero) Bandung mengenai kegiatan strategi komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi inspirasi, menambah referensi serta sumbangan pemikiran teoritis bagi perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi yang berkaitan dengan bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam dunia pendidikan.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun untuk kegunaan praktis dari penelitian ini di antaranya:

1. Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan baru bagi masyarakat luas dan

khususnya bagi PT. Jamsostek (Persero) Bandung mengenai kegiatan komunikasi pemasaran.

2. Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan saran berikut bahan evaluasi bagi PT. Jamsostek (Persero) untuk mengetahui dan memahami bagaimana komunikasi pemasaran yang tepat dalam memperkenalkan usaha.

## **1.5 Setting Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup**

Untuk memberikan arah yang jelas pada bahasan yang diteliti, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dimaksud di sini adalah kegiatan promosi PT. Jamsostek (Persero) Bandung dalam memperkenalkan usaha.
2. Unsur-unsur yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi hanya dalam kegiatan publisitas, *advertising* dan *public relations* yang dilakukan oleh PT. Jamsostek (Persero) Bandung.
3. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Juli - Desember 2013.

### **1.5.2 Pengertian Istilah**

1. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

2. Komunikasi merupakan rangkaian proses pengalihan informasi dari satu orang ke orang lain dengan maksud tertentu (Suprpto, 2009:5).
3. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi (Shimp, 2003:4).
4. Jasa adalah suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain, perilaku yang ditunjukkan menjaga kesejahteraan dan keunggulan orang lain (Loveloock, dkk, 2012:16).
5. Pemasaran jasa adalah aktivitas ekonomi antara dua pihak, yang menentukan terjadinya pertukaran nilai antara penjual dengan pembeli di pasar (Loveloock, dkk, 2012:16).
6. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2009:219).
7. PT atau perseroan terbatas adalah kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Badan usaha sering kali disamakan dengan perusahaan.



8. PT. Jamsostek (Persero) adalah salah satu program pemerintah, untuk memberikan perlindungan dasar bagi tenaga kerja, guna menjaga harkat dan martabatnya sebagai manusia, dalam mengatasi resiko-resiko yang timbul di dalam hubungan kerja. Jamsostek memberi kepastian jaminan dan perlindungan terhadap resiko sosial-ekonomi, yang ditimbulkan kecelakaan kerja, cacat, sakit, hari tua dan meninggal dunia.
9. Usaha adalah energi yang disalurkan gaya ke sebuah benda sehingga benda tersebut bergerak.

### **1.6 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah asumsi atau rumusan menyangkut bahasan masalah mengenai penelitian ini. Dalam penelitian ini yang diteliti adalah kegiatan komunikasi pemasaran PT. Jamsostek (Persero) dalam memperkenalkan usaha. Komunikasi pemasaran atau promosi ialah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa (Alma, 2011:179). Komunikasi pemasaran menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan atau lembaga terkait sehingga suatu lembaga atau perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran, tentunya perlu memiliki strategi. Seperti yang disampaikan oleh Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*:

“Strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala,

kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang lebih baik (Suyanto, 2007:16).”

Strategi diperlukan dalam komunikasi pemasaran ini agar dapat berlangsung secara efektif. Tujuan promosi ialah menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, memebentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan dalam buku Pemasaran Strategik karya Fandi Tjiptono, disebutkan promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral response*) (Tjiptono, 2012:367).

Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa tujuan promosi adalah memberitahu dan membujuk, namun tujuan semacam itu biasanya dilakukan oleh perusahaan atau lembaga-lembaga yang masih terbilang baru di pasarnya. Sedangkan bagi perusahaan atau lembaga yang sudah lama berdiri seperti PT. Jamsostek ini, promosi yang dilakukan adalah dengan tujuan meningkatkan konsumen serta mempertahankan usaha yang sudah dimiliki oleh lembaga tersebut. Dalam hal ini PT. Jamsostek (Persero) Bandung sudah diikuti oleh banyak perusahaan dalam penyediaan asuransi yang dipegang oleh badan pemerintahan.

PT. Jamsostek (Persero) dalam melakukan promosi tentunya melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif agar dapat efektif dalam menjaring target sarannya. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat

penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2008:367).

Dalam pencapaian keberhasilan komunikasi pemasaran, banyak elemen yang mempengaruhinya. Seperti yang disebutkan oleh Buchari Alam dalam strategi pemasaran jasa terdapat elemen-elemen strategi bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh P, yakni:

1. P1= *Product*  
*Product* mengacu pada *value* yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya.
2. P2= *Price*  
*Price* mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan harga produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk kompetitor.
3. P3= *Place*  
*Place* mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, bagaimana agar tempatnya bisa terjangkau oleh konsumen.
4. P4= *Promotions*  
*Promotions*, merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara mempromosikan produk tersebut agar diterima konsumen dan melakukan pembelian. Promotion ini juga mencakup iklan dan publisitas.
5. P5= *Physical Evidance*  
*Physical evidence* adalah lingkungan fisik atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitanya dengan situasi. Yang dimaksudkan situasi adalah geografis, lingkungan, dekorasi, cuaca, suara, aroma, cahaya.
6. P6= *People*  
Yang dimaksud partisipan di sini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun jasa penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.
7. P7= *Process* adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan konsumen selama melakukan pembelian barang. (Alma, 2001: 382-383)

Dari elemen-elemen tersebut, terdapat elemen *promotion*. Promosi atau komunikasi pemasaran ini melibatkan bauran promosi (*promotion mix*) yakni sebagai seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Muhammad, 2009:35). Dalam hal penentuan bauran promosi, suatu perusahaan atau lembaga mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang ditetapkan tujuannya, melalui koordinasi dan perencanaan matang, serta pelaksanaan untuk mencapai sasaran serta memberikan nilai kepada konsumen. Secara garis besar, kegiatan yang termasuk dalam bauran promosi menurut Philip Kotler dalam Chandra terdiri atas lima elemen, yakni:

1. Periklanan (*Advertising*)  
Memiliki keunggulan berupa presentasi publik, *pervasiveness, amplified, expressiveness, dan impersonality*. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang untuk produk maupun perusahaan, memicu pembelian segera, dan menjangkau konsumen yang lokasinya terbesar secara geografis.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)  
Menggunakan sejumlah alat berupa diskon, kupon, produk sampel, dll. Untuk menawarkan tiga manfaat pokok yaitu: komunikasi, insentif, dan invitasi. Promosi penjualan ini cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrang penjualan dalam jangka pendek.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*)  
Memiliki keunggulan, yaitu berupa: kredibilitas yang tinggi, kemampuan menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan, serta memungkinkan dramatisasi perusahaan atau produk.
4. Penjualan personal (*Personal Selling*)  
Penjualan personal sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal

memiliki 3 keunggulan utama, yakni: konfrontasi personal, mempererat, tanggapan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung mencakup beraneka ragam bentuk, semuanya memiliki empat keunikan yaitu: nonpublik, disesuaikan, terbaru, interaktif (Chandra, 2002:175-176)

Seperangkat bauran promosi ini dapat dipilih sesuai kebutuhan dari perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Seperti yang dilakukan oleh PT. Jamsostek (Persero) Bandung, merupakan kegiatan promosi dengan cara memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka langsung. Kegiatan promosi yang dipilih sebagai lembaga yang berada di bawah badan pemerintahan yang menawarkan produk jasa ini adalah kegiatan *personal selling*, *direct marketing* dan publisitas. Seperti yang dilakukan oleh PT. Jamsostek (Persero) dalam melakukan yang ada di surat kabar.

Mengutip pendapat Fandy Tjiptono bahwa,

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008:224).

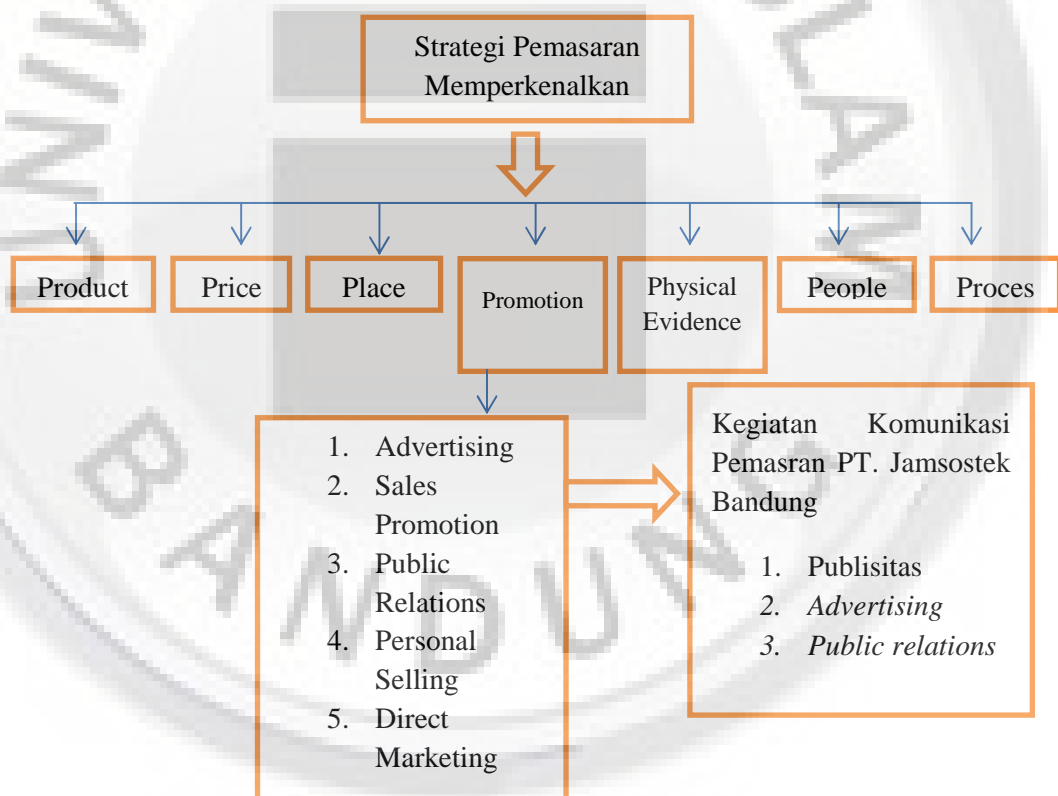
Dalam penjualan perorangan ini, aspek komunikasinya berkenaan dengan komunikasi antar pribadi (*person-to-person*) yang menggunakan wiraniaga dan menekankan komunikasi antara dua orang atau kelompok. Komunikasi bersifat interaktif atau komunikasi dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan tentang keinginan pendapat konsumen.

Kegiatan lainnya PT. Jamsostek (Persero) dalam memperkenalkan usaha adalah *direct marketing* yang merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Komunikasi promosi ini ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau datang langsung ketempat konsumen yang bersangkutan. Menurut *Communicationista Sharing and Learning Theories of Communication*. *Direct marketing* adalah sistem marketing di mana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respon yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian atau bahkan dukungan.

Tidak hanya strategi dalam *personal selling* dan *direct marketing*, PT. Jamsostek (Persero) juga perlu melakukan kegiatan publisitas. Promosi tidak selalu fokus pada nilai-nilai benefit dan fitur produk, namun seharusnya berorientasi pada nilai-nilai korporasi secara keseluruhan. Maka dengan dilakukannya publisitas ini citra PT. Jamsostek (Persero) dalam memperkenalkan usaha mendapat perhatian lebih. “Publisitas merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal dalam bentuk berita, sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui media massa” (Muhammad, 2009:60)

Dari ketiga kegiatan komunikasi pemasaran tersebut, yakni melalui *publisitas*, *advertising* dan *public relations*, penulis kemudian menjadikan

ketiga hal tersebut sebagai indikator yang kemudian diturunkan pada identifikasi masalah, karena hal tersebut menjadi komponen penting dalam kegiatan mempromosikan jasa lembaga perusahaan yang sudah lama berdiri. Maka dari pemaparan di atas, dalam penelitian ini akan dideskripsikan bagaimana PT. Jamsostek (Persero) melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan usaha melalui kegiatan *advertising*, *public relations* dan *publisitas*. Untuk memperjelas alur berpikir peneliti dalam mengkaji penelitian ini, digambarkan dalam bagan berikut ini:



**Gambar 1.1**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**