

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Berdasarkan hasil sensus penduduk 2010, Indonesia merupakan Negara berpenduduk terbanyak keempat di dunia dengan jumlah penduduk 237.641.326 jiwa setelah Cina, India, dan Amerika Serikat ([www.statistik.ptkpt.net](http://www.statistik.ptkpt.net)). Dengan jumlah penduduk sebanyak itu yang semakin tahun semakin bertambah maka masalah kesehatan menjadi sangat penting.

Gangguan pelayanan kesehatan pada masyarakat Indonesia akan menimbulkan kerugian ekonomi bagi negara. Karena setiap upaya peningkatan derajat kesehatan masyarakat berarti investasi bagi pembangunan negara maka upaya pembangunan harus dilandasi dengan wawasan kesehatan dalam arti pembangunan nasional harus memperhatikan kesehatan masyarakat. Itu artinya, negara harus bertanggung jawab kepada seluruh rakyat dalam memberikan jaminan pelayanan kesehatan.

Kesehatan juga merupakan salah satu indikator dalam penentuan nilai indeks pembangunan suatu bangsa. Berdasarkan laporan Indeks Pembangunan Manusia 2013 yang dikeluarkan badan PBB untuk program pembangunan, UNDP, memperlihatkan bahwa nilai IPM Indonesia pada 2012 meningkat menjadi 0,629, menjadikannya naik tiga

posisi ke peringkat 121 dari peringkat 124 pada 2011 (0,624), dari 187 negara. Indeks Pembangunan Manusia adalah ukuran keberhasilan suatu negara dinilai dari parameter pembangunan ekonomi, kesehatan dan pendidikan.

Disahkannya Undang-undang nomor 40 tahun 2004 pada tanggal 19 oktober 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional memberikan landasan hukum terhadap kepastian perlindungan dan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia, khususnya mengenai jaminan sosial. Jaminan Sosial yang dimaksud dalam UU SJSN adalah perlindungan sosial untuk menjamin seluruh rakyat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang layak dan meningkatkan martabat hidupnya. Berdasarkan UU tersebut maka Negara juga berkewajiban memberikan jaminan kesehatan kepada setiap penduduk agar mendapatkan akses pelayanan kesehatan dengan mutu yang terjamin dan memenuhi kebutuhan dasar kesehatan. Selanjutnya, sebagai penyempurna dari UU SJSN 2004 ditetapkan UU nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) yang akan dan akhirnya resmi beroperasi pada tanggal 1 Januari 2014.

Dengan telah disahkan UU tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial maka PT Askes (Persero) dinyatakan bertransformasi menjadi BPJS Kesehatan. Transformasi tersebut meliputi perubahan sifat, organ dan prinsip pengelolaan, atau dengan kata lain berkaitan dengan perubahan stuktur dan budaya organisasi. Selanjutnya, semua peserta jaminan kesehatan PT Askes akan dialihkan menjadi peserta jaminan

kesehatan BPJS Kesehatan. Dengan sifat kepesertaan bersifat wajib maka pada tahun 2019 seluruh rakyat Indonesia diharapkan telah memiliki jaminan kesehatan yang berada dalam naungan BPJS Kesehatan.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan merupakan Badan Hukum Publik yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia, terutama untuk Pegawai Negeri Sipil, Penerima Pensiunan PNS dan TNI/POLRI, Veteran, Peneritis Kemerdekaan beserta keluarganya dan badan usaha lainnya ataupun rakyat pada umumnya.

Seperti yang disebutkan di atas bahwa jumlah penduduk Indonesia berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2010 sebanyak 237.556.363 jiwa. Selanjutnya, data Kementerian Kesehatan tahun 2010 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang telah memiliki Jaminan Kesehatan adalah 60,24% atau sejumlah 142.179.507 jiwa, dan 39,76% atau 95.376.856 penduduk yang belum memiliki jaminan Kesehatan. (Iqbal, 2014:18)

Dari porsi penduduk yang telah memiliki jaminan kesehatan tersebut 53,7% merupakan peserta jaminan kesehatan yang dilindungi oleh program Jamkesmas, 12,4% dilindungi oleh jaminan kesehatan Askes PNS, TNI, dan Polri, 4,6% dilindungi oleh jaminan kesehatan perusahaan, 2% dilindungi oleh jaminan kesehatan swasta lainnya, dan sebesar 22,6% dilindungi oleh jaminan kesehatan daerah (Jamkesda).

Menurut A.R.Bulaeng (2002:33) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*marketplace*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Bagi sebagian perusahaan, strategi yang melibatkan dan memperhitungkan seluruh aspek bauran komunikasi pemasaran atau juga disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu campuran dari variable-variabel komunikasi pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan pada suatu target pasar. (Sutisna, 2001:267)

Menurut Zimmerer dalam rangkuti 2009, Mengenai *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*, Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli Barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

*BPJS* merupakan singkatan dari (*Badan Penyelenggara Jaminan Sosial*) yang dibentuk pada tahun 2014 untuk mengakomodir bidang kesehatan bagi Warga Negara Indonesia (WNI) dan juga Warga Negara Asing (WNA) yang telah tinggal di Indonesia minimal selama kurun waktu 6 bulan. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) merupakan lembaga atau organisasi nirlaba (*non profit*) yang di atur oleh Undang-undang Nomor

40 Tahun 2004 dan Undang-undang Nomor 24 Tahun 2011 yang berkenaan dengan asuransi kesehatan.

Pengelolaan dana amanat oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) adalah nirlaba (*non profit*) bukan untuk mencari laba (*for profit oriented*). Sebaliknya tujuan utama adalah untuk memenuhi sebesar-besarnya kepentingan peserta. Dana yang dikumpulkan dari peserta adalah dana amanat, sehingga hasil pengembangannya, akan di manfaatkan sebesar-besarnya untuk kepentingan peserta. Prinsip keterbukaan, kehati-hatian, akuntabilitas, efisiensi, dan efektivitas. Prinsip-prinsip manajemen ini mendasari seluruh kegiatan pengelolaan dana yang berasal dari iuran peserta dan hasil pengembangannya.

Keunikan dari penelitian ini yaitu Karena walaupun lembaga Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan bukan bersifat nonprofit atau nirlaba tetap saja harus dilakukan promosi dalam memasarkan kartu.

Dalam masalah ini, komunikasi pemasaran berperan utama karena keberadaan BPJS mungkin orang sudah tahu, namun kenyataan di lapangan hingga saat ini masyarakat kita masih banyak yang belum mengetahui kegunaan BPJS tersebut untuk apa, dan masyarakat kurang mengetahui bagaimana cara mengikuti program tersebut. Komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama masyarakat mengenai kegunaan BPJS tersebut. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan bauran promosi (*promotional mix*). Disebut dengan bauran promosi karena biasanya bagian pemasaran sebuah lembaga sering

menggunakan berbagai cara promosi dalam suatu rencana promosi program-programnya.

Bauran promosi pemasaran terdiri atas 5 (lima) cara komunikasi utama, yaitu : “Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), PR (hubungan masyarakat), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). (Kotler, Jilid 2, 1997:205)

Begitupun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BPJS cabang Kota Bandung menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran dalam mempromosikan dan memasarkan mengenai program kartu BPJS cabang kota Bandung kepada masyarakat luas terutama masyarakat kota Bandung untuk mengetahui bagaimana program jaminan kesehatan yang dibuat pemerintah.

Berangkat dari fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian “Komunikasi Pemasaran Kartu Jaminan Badan Penyelenggara Jaminan (BPJS) Kesehatan”

## **1.2 Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti melakukan penelitian ini pada, bagaimana “Komunikasi Pemasaran Kartu Jaminan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan”.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Badan Penyelenggara jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan cabang Kota Bandung dalam memasarkan/mempromosikan Kartu Program Jaminan Kesehatan Nasional?
2. Apa faktor pendukung yang dihadapi Badan Penyelenggara jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan cabang Kota Bandung dalam memasarkan/mempromosikan Kartu Program Jaminan Kesehatan Nasional?
3. Apa faktor penghambat yang dihadapi Badan Penyelenggara jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan cabang Kota Bandung dalam memasarkan/mempromosikan Kartu Program Jaminan Kesehatan Nasional?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Kegiatan Komunikasi yang dilakukan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan cabang Kota Bandung dalam memasarkan/mempromoskan kartu Pogram Jaminan Kesehatan Nasional.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung yang dihadapi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan cabang Kota

Bandung dalam memasarkan/mempromosikan kartu Program Jaminan Kesehatan Nasional.

3. Untuk mengetahui faktor penghambat yang dihadapi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan cabang Kota Bandung dalam memasarkan/mempromosikan kartu Program Jaminan Kesehatan Nasional.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoristis**

1. Sebagai bahan masukan atau referensi bagi peneliti lain dalam rangka pengembangan bidang ilmu komunikasi lebih lanjut.
2. Menarik serta merangsang peneliti-peneliti baru dalam bidang komunikasi pemasaran, sehingga selalu dapat menyesuaikan dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

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

1. dapat berguna bagi lembaga yang bersangkutan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan kartu Program Jaminan Kesehatan Nasional BPJS Kesehatan Cabang Kota Bandung.

2. Menjadi bahan kajian bagi perusahaan lain dalam menjalankan komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan pemasaran suatu produk/jasa.

### **1.5 Setting Penelitian**

Setting penelitian ditujukan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas dan terarah sehingga tidak dapat mengaburkan penelitian. Adapun pembatasan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Penelitian ini menggunakan kualitatif studi kasus yang hanya menjelaskan dan memaparkan sesuatu yang diteliti sebagai penjelasan mengenai promosi kartu jaminan Badan Penyelenggaran Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan.
2. Strategi Komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Badan Penyelenggaran Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kota Bandung Dalam mempromosikan kartu Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN).
3. Subjek penelitian adalah Badan Penyelenggaran Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Kota Bandung.

### **1.6 Kerangka Pemikiran**

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan adalah badan hukum publik yang bertanggungjawab kepada presiden dan berfungsi menyelenggarakan program jamanin kesehatan bagi seluruh

penduduk indonesia termasuk orang asing yang bekerja paling singkat 6 (enam) bulan di indonesia.

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders lainnya. (Kotler, 2008: 8).

Komunikasi pemasaran adalah "Semua dari marketing mix (produk, harga, distribusi, promosi) yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance marketing". (Prisgunanto, 2006:8).

Ada lima strategi komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, PR (hubungan masyarakat), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). (Kotler,1997:78).

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) serta strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah Program Badan Penyelenggara

Sosial (BPJS) Kesehatan dalam mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN).

Melalui media, seorang komunikator akan mampu menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dihasilkannya sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Dalam hal ini, komunikator yang dimaksudkan adalah Kepala Unit Pemasaran Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Kota Bandung.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) serta strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah Program Badan Penyelenggara Sosial (BPJS) Kesehatan dalam mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN).

Melalui media, seorang komunikator akan mampu menyebarluaskan informasi mengenai produk/jasa yang dihasilkannya sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Dalam hal ini, komunikator yang dimaksudkan adalah Kepala Unit Pemasaran Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Kota Bandung.

Strategi inilah yang akan menentukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Kota Bandung dalam rangka untuk mempromosikan dan memasarkan Program kartu Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) kepada masyarakat luas. Dengan adanya kegiatan sosialisasi yang dilakukan suatu perusahaan, maka pihak konsumen mengetahui dan memahami dengan baik tentang produk/jasa apa yang ditawarkan oleh Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN).

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Kota Bandung sebagai pihak yang penyelenggara Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) pastinya memiliki suatu kiat ataupun strategi dalam meningkatkan pemasaran agar masyarakat khususnya masyarakat kota Bandung mengenal dan mengetahui serta menjadi peserta program kesehatan. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, baik konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui akan keberadaan produk/jasa.

Setiap perusahaan/instansi tentunya mempunyai strategi komunikasi pemasaran tersendiri yang mungkin berbeda dengan perusahaan/instansi lain dalam rangka mencapai tujuan. Begitupun komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

Kesehatan Cabang Kota Bandung untuk mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Kota Bandung.

Bauran promosi pemasaran terdiri atas 5 (lima) cara komunikasi utama, yaitu: “periklanan (advertising), Promosi penjualan (sales promotion), PR (hubungan masyarakat), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing). (Kolter, Jilid 2, 1997:205)

Begitupun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BPJS cabang kota Bandung menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran dalam mempromosikan dan memasarkan mengenai kartu program BPJS cabang kota Bandung kepada masyarakat luas terutama masyarakat kota Bandung untuk mengetahui bagaimana program jaminan kesehatan yang dibuat pemerintah.

Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Berikut penjelasan mengenai 5 (lima) strategi komunikasi pemasaran menurut Kolter.

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Iklan merupakan komunikasi pemasaran yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir di mana bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu. Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreativitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara, atau bahkan penciuman.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menjangkau setiap lapisan atau anggota masyarakat. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi karena iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Contoh : penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain.

Iklan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

- a. Iklan informatif : iklan informatif digunakan untuk memperkenalkan barang, jasa, atau ide, mengumumkan peristiwa atau penjualan, atau mengingatkan kepada para pelanggan akan barang, jasa, atau ide yang telah ada.
- b. Iklan persuasif : iklan persuasif digunakan untuk meyakinkan pelanggan sehingga mereka lebih menyukai barang, jasa, atau ide yang diiklankan dibandingkan dengan pilihan lainnya.

(kommarudin,2003:192)

## 2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan 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.

*Personal selling* merupakan cara yang paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk referensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Teknik ini lebih berkaitan dengan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih identik dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pemesanan. Penjualan perseorangan memiliki kualitas khusus yaitu:

### a. Konfrontasi personal

Penjualan perseorangan melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

### b. Pengembangan Penjualan perseorangan memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, dari hubungan yang mendasar penjualan sampai hubungan personal yang dalam.

### c. Respon Penjualan perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan perkataan wiraniaga.

Contoh : presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan sebuah teknik yang memiliki potensial sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektifitas pun dapat diukur. Meskipun nilai strategisnya masih menjadi bahan perdebatan, namun promosi penjualannya tetap merupakan sarana pemasaran yang penting. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

- a. Promosi Penjualan yang berorientasi perdagangan  
Memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer.
- b. Promosi Penjualan yang berorientasi konsumen  
Biasanya menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes atau undian, potongan harga setelah pembelian, dll.

Sifat penting dari Promosi penjualan antara lain :

- a. Komunikasi  
Mereka menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.

b. Insentif

Menggabungkan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

c. Undangan

Mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen

Tujuan dari promosi penjualan antara lain:

1. Meningkatkan permintaan para pemakai industrial atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara atau distributor.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan perseorangan.

**4. Humas (*Public relations*)**

Ada beberapa definisi Public Relations, salah satu diantaranya adalah menurut Institute of Public Relations :

PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Kegiatan- kegiatan dari Humas, antara lain :

- a. *Press Release* , bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian

publik terhadap produk, jasa, organisasi.

- b. *Product Publicity* , meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c. *Corporate Communication* , mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d. *Lobbying* , merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharg

##### **5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)**

*Direct Marketing* adalah suatu sistem pemasaran di mana organisasi tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumennya untuk mendapatkan respon atau transaksi.

*Direct Marketing* juga merupakan system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih medi a periklanan untuk menghasilkan tanggapan yang dapat diukur dan atau transaksi pada lokasi manapun. *Direct Marketing* merupakan teknik yang dapat menjangkau seluruh audiens dengan baik tanpa adanya tatap muka, dan tergantung bagaimana teknik penyampaiannya. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung pada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan menggunakan media komunikasi non

personal (telepon, surat, e-mail, dll) untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Strategi inilah yang akan menentukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan oleh badan penyelenggara jaminan sosial (BPJS) kesehatan cabang kota bandung dalam rangka untuk mempromosikan dan memasarkan program jaminan kesehatan nasional (JKN) kepada masyarakat luas. Dengan adanya kegiatan sosialisasi yang dilakukan suatu perusahaan, maka pihak konsumen mengetahui dan memahami dengan baik tentang produk / jasa apa yang ditawarkan oleh program jaminan kesehatan nasional (JKN).

Badan penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Kota Bandung sebagai pihak yang penyelenggara Program jaminan kesehatan nasional (JKN) pastinya memiliki suatu kiat ataupun strategi dalam meningkatkan pemasaran agar masyarakat khususnya masyarakat kota bandung mengenal dan mengetahui serta menjadi peserta program kesehatan. Komunikasi pemasaran adalah salah satu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran. Tanpa adanya komunikasi, baik konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui akan keberadaan produk/jasa.

Setiap perusahaan/instansi tentunya mempunyai strategi

komunikasi pemasaran tersendiri yang mungkin berbeda dengan perusahaan/instansi lain dalam rangka mencapai tujuan. Begitupun komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Kota Bandung untuk mempromosikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Kota Bandung.



**Gambar 1.1 Model Kerangka Pemikiran**

Sumber : Peneliti