

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BPJS KESEHATAN  
PEKANBARU DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM  
JKN ( JAMINAN KESEHATAN NASIONAL)**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**ALI MASRUR**  
**NIM. 11543102068**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2020**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

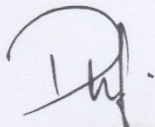
### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BPJS KESEHATAN PEKANBARU DALAM MEMPERLUAS PESERTA JKN (JAMINAN KESEHATAN NASIONAL)

Disusun Oleh:

**ALI MASRUR**  
NIM. 11543102305

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 24 Oktober 2019

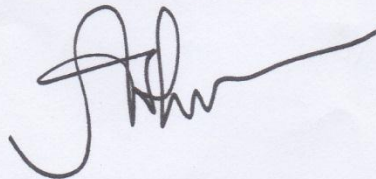
Pembimbing



**Darmawati, M.I.Kom**  
NIK. 130 417 026

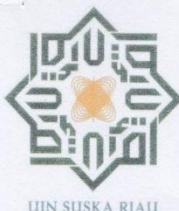
Mengetahui

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si**  
NIP: 196911181996032001





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box.1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id,E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Kesehatan Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Program JKN (Jaminan Kesehatan Nasional)”** yang ditulis oleh:

Nama : Ali Masrur  
Nim : 11543102068  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia ujian sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : kamis  
Tanggal : 19 Desember 2019

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 19 Desember 2019

Dekan

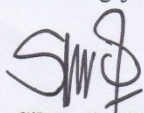


**Dr. Nurdin, MA**

NIP.19660620 200604 1 015

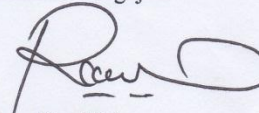
### Tim Penguji

Ketua/ Penguji I



**Dra. Silawati, M.Pd**  
NIP. 19690902 199503 2 001

Sekretaris/ Penguji II



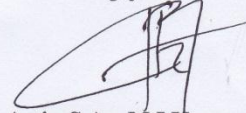
**Rosmita, M.Ag**  
NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji III



**Sudianto, S.Sos, M.I.Kom**  
NIP.19801230 200604 1 001

Penguji IV



**Artis, S.Ag, M.I.Kom**  
NIP. 19680607 200701 1 047

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### PENGESAHAN

Proposal dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Kesehatan Pekanbaru Dalam Merekrut Peserta (Nasabah) JKN ( Jaminan Kesehatan Nasional).” yang diajukan oleh saudara :

Nama : Ali Masrur  
Nim : 11543102068  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

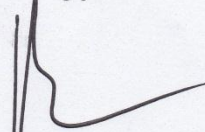
Telah diseminarkan pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 30 Januari 2019  
Pukul : 09.00 WIB  
Tempat : Ruang Munaqasah I

Dan dapat diterima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana ilmu komunikasi pada fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau.

Pekanbaru, 24 Februari 2019

Penguji



Usman, S.Sos, M.I.Kom  
N.K. 130417119

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

NAMA : Ali Masrur

NIM : 11543102068

JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Kesehatan Pekanbaru dalam mensosialisasikan program JKN (Jaminan Kesehatan Nasional)”** adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 24 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan,



**ALI MASRUR**

NIM : 11543102068

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PR

Pekanbaru, 24 Oktober 2019

No : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Ekslembar  
Hal : Pengujian Skripsi

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Di\_  
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,  
Dengan Hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini maka mahasiswa berikut ini :

**Nama : Ali Masrur**  
**Nim : 11543102068**  
**Jurusan : Ilmu Komunikasi**  
**Konsentrasi : Public Relations**

Dapat diajukan menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BPJS KESEHATAN PEKANBARU DALAM MEMPERLUAS PESERTA JKN (JAMINAN KESEHATAN NASIONAL)" Harapan kami agar dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang "Munaqasah" Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikianlah agar dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Tim Pembina Skripsi  
Pembimbing



**Darmawati, M.I.Kom**  
NIK. 130 417 026



## ABSTRAK

### Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Kesehatan Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan program JKN (Jaminan kesehatan nasional)

Oleh : Ali Masrur

Dosen Pembimbing : Darmawati, M.I.Kom

BPJS Kesehatan adalah Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang ada di Indonesia yang memfokuskan pada bidang kesehatan, masih ada masyarakat yang tidak menggunakan BPJS kesehatan. karena kurangnya minat masyarakat tentang BPJS Kesehatan dan program Jaminan Kesehatan Nasional dan Kartu Indonesia Sehat (JKN dan KIS). sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk membantu masyarakat kota pekanbaru mengetahui fungsi dan kegunaan BPJS dalam menunjang kesehatan masyarakat dan membantu mengatasi angka harapan hidup yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran BPJS Kesehatan Pekanbaru dalam memperluas peserta JKN (jaminan kesehatan nasional). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Strategi komunikasi pemasaran BPJS kesehatan Pekanbaru melakukan tiga langkah utama dalam pemasaran yang meliputi *Segmentation*, *targeting* dan *positioning* dan juga melakukan periklanan menggunakan media cetak maupun elektronik, promosi penjualan, penjualan pribadi, *publicrelations publicity* dan pemberitaan, dan melakukan pemasaran langsung

**Kata Kunci :** Strategi komunikasi pemasaran, BPJS kesehatan, IMC *Integrated Marketing Communication*,

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

### **The Marketing Strategy of the BPJS Kesehatan Pekanbaru in Socializing the JKN (Jaminan kesehatan nasional or National Health Assurance) Program**

**By : Ali Masrur**  
**Supervisor : Darmawati, M.I.Kom**

The BPJS Kesehatan is a Social Security Organizing Agency in Indonesia that focuses on the health sector. However, there are still people who do not use the BPJS Kesehatan because of the lack of public interest about the Health BPJS and the National Health Insurance program and the Indonesia Health Card (JKN and KIS). Therefore, a marketing communication strategy is needed to socialize about the function and usefulness of the BPJS in supporting public health and helping to overcome low life expectancy among people. This study aims to know the marketing communication strategies of Pekanbaru BPJS Kesehatan (Health) in expanding JKN participants (national health insurance). This research uses descriptive qualitative research method. Informants are selected based on purposive sampling techniques. Data collection techniques in this study are observation, interviews, and documentation. The technique of checking the validity of the data uses triangulation of data sources and triangulation of methods. The results of this study show that, the marketing communication strategy of BPJS Kesehatan carries out three main steps in marketing which include Segmentation, targeting and positioning as well as advertising using print and electronic media, sales promotion, personal selling, public relations and publicity, and direct marketing

**Keywords: Marketing communication strategy, BPJS Kesehatan, IMC Integrated Marketing Communication,**



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah*, dengan rasa puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat serta salam terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan penuh kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Skripsi dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Kesehatan Pekanbaru Dalam mensosialisasikan program JKN (Jaminan Kesehatan Nasional)**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang ada pada diri penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Pada penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, terutama Ibu yang telah memberikan do’a, dukungan, dan kasih sayang, kakak, abang dan adik yang sudah membantu baik moril maupun materil serta dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Prof. DR. KH. Ahmad Mujahidin, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
2. Dr. Nurdin, M.A., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dr. Masduki, M.Ag., Dr. Toni Hartono, M.Si., dan Dr. Azni, M.Ag., selaku Wakil Dekan I,II,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  4. Ibu Darmawati, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, nasihat serta motivasi kepada penulis dari awal pembuatan skripsi hingga akhir bimbingan.
  5. Bapak Sudianto, M.I.Kom. selaku Penasihat Akademik yang telah memberikan arahan, nasihat serta motivasi kepada penulis dalam pembuatan skripsi.
  6. Dosen dan *staff* Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan ilmu kepada penulis semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis dalam menjalani kehidupan.
  7. Karyawan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan mempermudah penulis mendapatkan buku hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
  8. Terimakasih untuk kedua orang tua saya yang telah membesarkan saya dan mendidik saya dari kecil hingga sekarang ini, yang selalu mensupport, dan mendoakan saya yang terbaik.
  9. Terima kasih untuk sahabat saya, Mipala, Albayano Sitorus, Ali Masrur, Ali Imron, Bayu Oktaviandi, Erwan Satriyo, Guntur Saputra, Imelda Safitri, Jellyani, bang Maswar, Sri Yulianti, Thalia Miranda Sarosa, dan Vitia Silviani yang tidak bosan-bosan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
  10. Terimakasih untuk sahabat saya, Clan Shopia Heroes, Albayano Erawan Sitorus, Elvira, Feno, Fuad Naufal, Herland, Hilman Arif, Hendara Fazri, Frabiah Siagian, Ines, Septiani, M Fahri, Yogi Panjaitan, Yogi Purwanto.



11. Terima kasih kepada teman-teman Kom E, *Public Relations B*, untuk waktu dan kenangannya, semoga kita menjadi orang-orang yang sukses di masa mendatang, dan mari berjumpa lagi dengan cerita kesuksesan kita masing-masing.
12. Dan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu yang telah membantu hingga skripsi ini terselesaikan.  
Sebagai insan yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Pekanbaru, 24 Oktober 2019  
Penulis,

**ALI MASRUR**  
**NIM. 11543102068**

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR ISI

	<b>ABSTRAK</b> .....	i
	<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
	<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
	<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
	<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
	<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
	A. Latar Belakang .....	1
	B. Rumusan Masalah .....	5
	C. Batasan Masalah.....	6
	D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
	E. Sitematika Penulisan .....	8
	<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR</b>	
	A. Kajian Teori .....	10
	B. Kajian Terdahulu.....	29
	C. Kerangka Pikir .....	33
	<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
	A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
	C. Sumber Data.....	36
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
	E. Validitas Data.....	38
	F. Teknik Analisi Data .....	39
	<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b>	
	A. Profil BPJS kesehatan .....	41
	B. Visi, dan Misi BPJS kesehatan.....	45
	C. Struktur Organisasi BPJS kesehatan .....	47
	D. Tugas dan Tanggungjawab .....	48



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Landasan Hukum BPJS kesehatan .....	51
F. Logo BPJS kesehatan .....	55

## **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	57
B. Pembahasan.....	73

## **BAB VI PENUTUP**

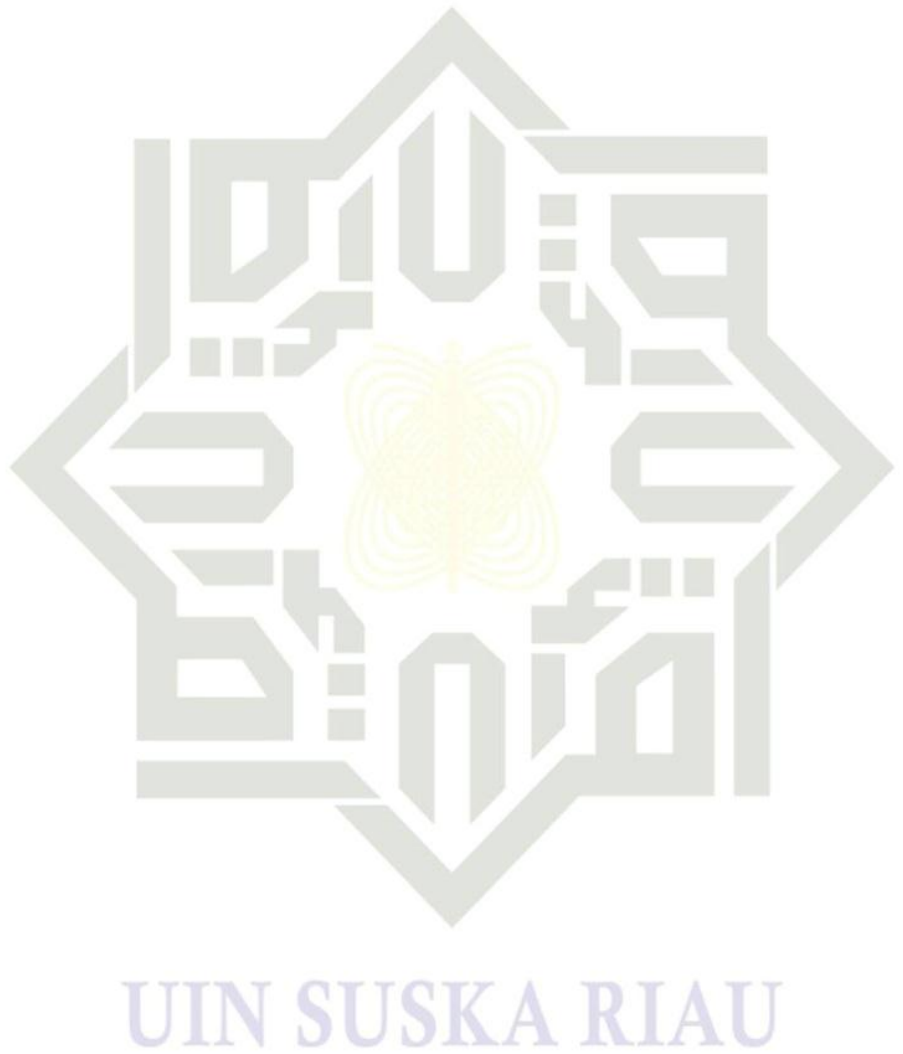
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Daftar Nama Informan BPJS kesehatan.....	58
-----------	--	----



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR GAMBA

<p>© Hak Cipta dan Hak Moral HINSUSKA RIAU</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 2.1 Proses komunikasi ..... 13</p> <p>Gambar 2.2 Bagan IMC ..... 22</p> <p>Gambar 2.3 Kerangka Pikir..... 34</p> <p>Gambar 4.1 Logo BPJS kesehatan ..... 55</p> <p>Gambar 5.1 Berita BPJS kesehatan ..... 65</p> <p>Gambar 5.2 Media BPJS kesehatan ..... 66</p> <p>Gambar 5.3 Rapat Kader JKN ..... 67</p> <p>Gambar 5.4 Sosialisasi BPJS kesehatan..... 69</p> <p>Gambar 5.5 Iklan BPJS kesehatan ..... 69</p> <p>Gambar 5.6 Kegiatan OSR BPJS kesehatan ..... 71</p> <p>Gambar 5.7 Mobil BPJS kesehatan keliling ..... 72</p>
---	--





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

berupaya mencapai target universal health coverage di Riau saat ini kepersertaannya mencapai 73 persen dari jumlah penduduk Riau 6,84 juta jiwa.

Pada tanggal 1 Maret 2015 BPJS kesehatan mengeluarkan program Kartu Indonesia Sehat ( KIS ), program ini perluasan dari Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang dijalankan oleh BPJS kesehatan. Jika ada keluarga pemegang kartu KIS mereka sudah termasuk peserta BPJS kesehatan termasuk anak-anaknya. KIS ini ditujukan bagi masyarakat yang tidak mampu yang seharusnya masuk peserta Penerima Bantuan Iuran (PBI) dalam BPJS kesehatan namun belum terjangkau, KIS ini memiliki kelebihan, yaitu bias menanggung penyandang masalah kesejahteraan sosial (PMKS). JKN dan KIS ini adalah program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial ( BPJS ) yang di awasi Langsung oleh DJSN (Dewan Jaminan Sosial Nasional).<sup>2</sup>

Sebagai Jaminan Kesehatan Nasional ( JKN ) terbukti memberikan banyak manfaat bagi pesertanya. Seperti yang saya rasakan sendiri bahwa dengan menjadi peserta BPJS Kesehatan seluruh biaya kesehatan ditanggung oleh BPJS. Dengan begitu jelas akan mengurangi beban biaya pengeluaran kebutuhan keluarga. Apalagi seperti saat ini, biaya rawat inap Rumah sakit semakin mahal. Itu baru sekedar untuk biaya rawat inap, belum lagi untuk biaya tebus obat dan biaya-biaya lain yang memerlukan dana besar. Secara logika semua orang pasti menginginkan selalu dalam kondisi sehat. Namun yang namanya sakit, kecelakaan, dan musibah lain bisa datang kapan saja. Oleh karena itu kita juga harus siap sejak dini untuk menghadapi segala resiko dalam hidup.

Namun kesadaran masyarakatnya atas kesehatan jasmaninya masih belum baik. Masih banyak masyarakatnya yang tidak peduli dengan gaya hidup sehat. Tidak semua masyarakatnya mampu berobat kerumah sakit maupun klinik untuk memeriksakan kesehatan tubuhnya dalam setiap bulannya, hanya masyarakat yang ekonominya menengah keatas yang rutin memeriksakan kesehatannya kerumah sakit karena jumlah biaya yang di kelurkan tidak sedikit.tentunya masyarkat membutuhkan jaminan kesehatan dari pemerintah untuk menunjang kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

<sup>2</sup>BPJS Kesehatan <https://bpjs-kesehatan.go.id> , (diakses pada tanggal 18 Maret 2019).





Sementara itu tingkat kesadaran masyarakat atas keberadaan BPJS yang sangat membantu masyarakat dalam hal kesehatan terutama unntuk pengobatan masyarakat kurang berminat untuk menggunakan BPJS kesehatan. Di karnakan oleh beberapa faktor salah satunya ialah kurangnya pemahaman tentang program BPJS itu sendiri. Kurangnya edukasi pemahaan pentingnya BPJS terhadap masyarakat mengakibatkan masyarakat tidak tertarik terhadap penggunaan program BPJS kesehatan. Terutama pada masyarakat dikalangan bukan Pegawai perusahaan, PNS, maupun pegawai BUMN yang sudah di wajibkan mengikuti program BPJS kesehatan. Masyarakat biasa yang pada umumnya pekerja biasa, seperti petani, wirausaha, dan wirasuasta yang banyak belum mengikuti program BPJS. Masih banyak lagi faktor yang mengakibatkan kurangnya kesadaran masyarakat betapa pentingn mengikuti program BPJS yang sudah di persiapkan oleh pemerintah untuk seluruh rakyat Indonesia.

Sebagai satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jaminan kesehatan milik negara, BPJS Kesehatan harus mampu memberikan pelayanan yang prima. Pelayanan yang prima digagaskan pada internal perusahaan yaitu sumber daya manusia. Dalam memberikan pelayanan terbaik yang di fokuskan pada konsumen atau peserta.

BPJS Kesehatan harus memiliki inovasi dalam merumuskan strategi komunikasi sebagai roda penggerak perusahaan untuk unit kerja internal dan eksternal perusahaan. Unit kerja membangun keselarasan antara kepentingan internal dan eksternal dengan segala macam disiplin ilmu, salah satunya ilmu komunikasi. Peran ilmu komunikasi sebagai fungsinya mampu merumuskan saluran komunikasi untuk mengatasi permasalahan komunikasi dan interaksi.

Lasswell mengatakan bahwa cara yang efektif dalam menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which To Whom With, What effect?* Yaitu siapa yang mengatakan, dengan saluran apa, kepada siapa, dan bagaimana pengaruh nya.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori Dan Praktik*, (PT. Remaja Rosdakarya, 2004) 10.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seperti yang diketahui pada umumnya, bahwa setiap perusahaan baik itu swasta ataupun pemerintah, sangat memerlukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan, memajukan, dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang efektif dapat menempatkan produk atau jasa tersebut pada posisi yang tepat juga menguasai pasar. Komunikasi pemasaran yang efektif akan sangat membantu keberhasilan perusahaan dalam pemasaran produknya. Dimana khalayak akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan. Untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif perlu disusun strategi pemasaran yang terencana karena komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*) merupakan penghubung yang memberikan fasilitas kepada pelanggannya untuk kepuasan pelanggannya. Dengan adanya kesetiaan loyalitas pelanggan, suatu perusahaan diharapkan dapat tetap berdiri sekalipun berada dalam persaingan dunia yang sangat ketat. Dengan demikian maka tujuan perusahaan yang berupa profil dan citra baik akan dapat tercapai dan terus bertahan. Maka dari itu *Marketing Communications* harus mempunyai ilmu dan seni komunikasi dan memiliki strategi untuk menjangkau khalayak untuk dapat mempengaruhi perilaku dengan membujuk, mengingatkan dan memberikan informasi tentang manfaat produk yang ditawarkan.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

<sup>5</sup> Sofijan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Rajarajawindo persada, 2010), 168.

Pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan, hanya yang mejdadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Sebagai taktik untuk menarik calon nasabah atau peserta dan meningkatkan jumlah penjualan, keberhasilan sebuah perusahaan ini tentu saja tidak terlepas dari keberadaan *Public Relations* atau divisi *Marketing* atau pemasaran sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan khalayak. Melihat latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Kesehatan Pekanbaru Dalam Mesnsosialisasikan program JKN ( Jaminan Kesehatan Nasional).**

## B. Penegasan Istilah

### 1. Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik oprasionalnya<sup>6</sup>.

### 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Komunikasi adalah tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan tujuannya kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang di sampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk<sup>7</sup>

Onong Ucjhana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*, (Bandung: Rosdakarya, 2004), 3

Rd.Soemanegara, *Strategi Marketing Communication*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 63.





### 3. BPJS Kesehatan

BPJS Kesehatan (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan) adalah badan hukum publik yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden dan bertugas sebagai penyelenggara Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), terutama untuk Pegawai Negeri Sipil, Penerima Pensiun PNS dan TNI/POLRI, Veteran, Perintis Kemerdekaan beserta keluarganya dan Badan Usaha lainnya ataupun rakyat biasa. Dan seluruh rakyat Indonesia<sup>8</sup>.

### 4. Mensosialisasikan

Sosialisasi adalah proses memperoleh kepercayaan, sikap, nilai dan kebiasaan dalam kebudayaan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia sosialisasi merupakan usaha untuk merubah milik perseorangan menjadi milik umum. Sosialisasi adalah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat.

### 5. Program JKN (jaminan kesehatan nasional)

Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) merupakan program pelayanan kesehatan yang menggunakan sistem asuransi. Artinya, seluruh warga Indonesia nantinya wajib menyisihkan sebagian kecil uangnya untuk jaminan kesehatan, bagi masyarakat yang kurang mampu kesehatan di tanggung oleh pemerintah sehingga mendapatkan pelayanan kesehatan yang layak

## C. Permasalahan

### 1. Ruanglingkup Kajian

Dalam penelitian ini penulis lebih menspesifikasikan pada peserta umum atau mandiri. Dan yang tidak menrima PBI (penerima bantuan iuran) dan juga bukan PPU (pajak penerima upah) mengapa peserta mandiri karena peserta mandirilah yang kurang memiliki kesadaran dengan keberadaan BPJS kesehatan dan fungsi dari BPJS kesehatan.

### 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagai mana strategi komunikasi pemasaran atau marketing BPJS

<sup>8</sup>BPJS Kesehatan <https://bpjs-kesehatan.go.id>, (diakses pada tanggal 18 maret 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesehatan dalam mensosialisasikan program JKN (jaminan kesehatan nasional) pada Kantor cabang Pekanbaru.?

## D Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagai mana strategi komunikasi pemasaran atau marketing BPJS kesehatan dalam mensosilaisasikan program JKN (jaminan kesehatan nasional) pada Kantor cabang Pekanbaru.

### 2. Kegunaan Penelitian

Pada prinsipnya kegunaan penelitian ini yaitu untuk memperoleh suatu sumbang-saran berupa hasil pemikiran bagi para pengkaji masalah komunikasi pemasaran Melalui kegunaan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan komperatif dan pengembangan bagi penelitian yang sama. Adapun kegunaan penelitian ini antara lain yaitu:

1. Kegunaan Praktis
  - a. Bagi Mahasiswa
    1. Dapat mengetahui gambaran penerapan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan penerapannya.
    2. Hasil kajian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensibagi mahasiswa.
  - b. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
    1. Merupakan salah satu evaluasi dari pencapaian materi yang telah dikuasai mahasiswa.
    2. Dapat menjalin hubungan kerjasama dengan Bpjs Kesehatan Pekanbaru. Memperoleh informasi dari BPJS Kesehata strategi komunikasi pemasaran atau marketing BPJS kesehatan dalam merekrut peserta JKN (jaminan kesehatan nasional) pada Kantor cabang Pekanbaru.
  - c. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi di fakultas Dakwah dan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

#### 1. Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai bahan informasi yang diharapkan akan bermanfaat untuk penelitian lanjutan bagi peneliti/pihak lain.
- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori dari mata kuliah yang di dapat di bangku perkuliahan dengan fakta yang didapat dilapangan.
- c. Sebagai salah satu bahan rujukan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran atau marketing BPJS kesehatan dalam merekrut peserta JKN (jaminan kesehatan nasional) pada Kantor cabang Pekanbaru.

#### E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari : Latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

##### **BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang diteliti. Termasuk di dalamnya kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

##### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

##### **BAB IV GAMBARAN UMUM**

Bab ini berisikan gambaran umum tentang objek yang akan di teliti dan tempat dimana akan dilakukan penelitiannya.



## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan.

## **BAB VI PENUTUP**

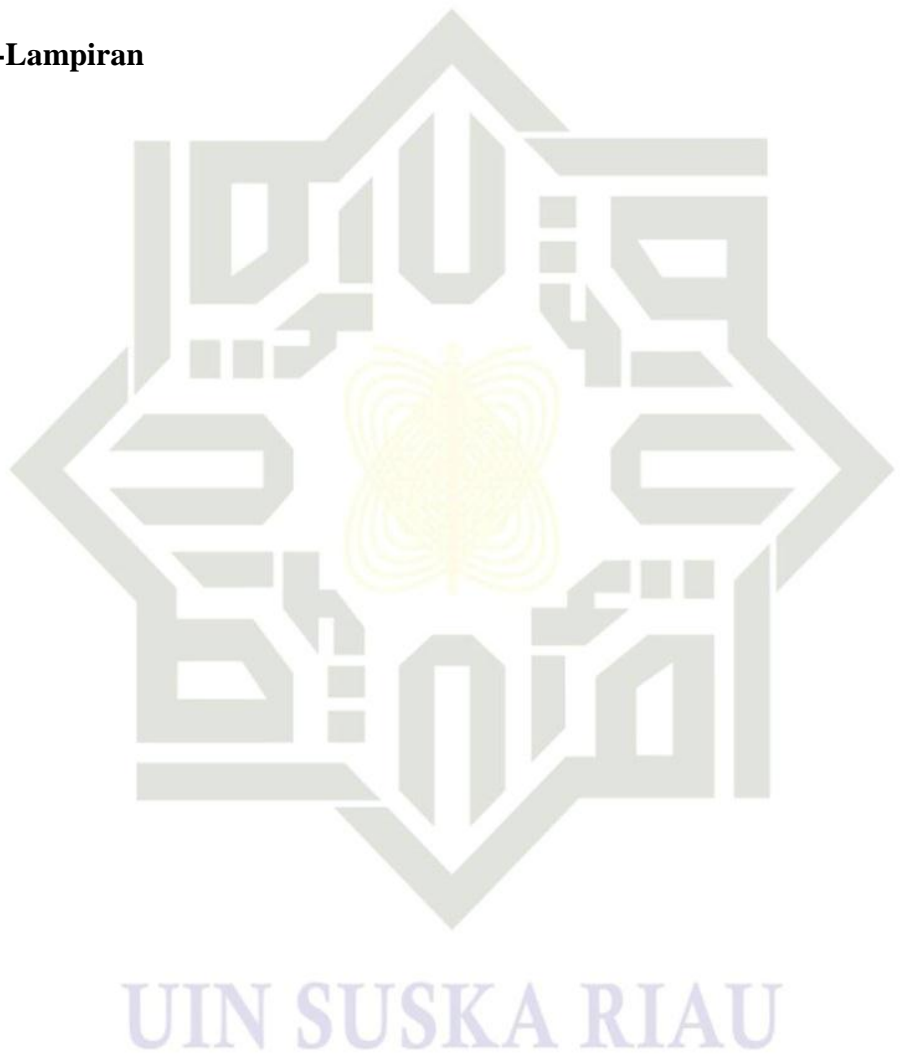
Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **Lampiran-Lampiran**

### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### Kajian Teori

##### 1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu 'stratos' yang artinya tentara dan kata "agein" yang berarti pemimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata "strategos" yang sumber pesan media penerima efek Umpan balik Lingkungan. artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.<sup>9</sup>

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga profesi lain. Pada dasarnya strategi adalah rencana manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Dengan adanya strategi maka sebuah instansi atau organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatannya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat dipahami bahwa srategi itu penting dipahami oleh setiap eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat senior dan junior, pejabat tinggi, menengah dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat, bukan hanya oleh pejabat tinggi.

##### 2. Komunikasi

Istilah komunikasi telah banyak ditulis dengan menekankan pada fokus yang beragam. Keragaman pengertian tersebut disebabkan perbedaan

---

<sup>9</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013), 61.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang meminum dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perspektif dalam melihat komunikasi sebagai fenomena sosial. Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, cara yang baik dalam menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who says What in Which Channel to Whom With What Effect?* Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni komunikator (*source, sender*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver, communicate*) dan efek (*effect*).<sup>10</sup>

Berdasarkan paradigma Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media menimbulkan efek tertentu. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico, communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*), sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Roger menerangkan bahwa “komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Dengan demikian proses komunikasi yang terjadi telah menunjukkan suatu sistem yang dinamis dalam memberikan persamaan pandangan antara penyampaian pesan dengan penerima pesan. Komunikasi dapat dipandang baik dan efektif sejauh ide, informasi, dan hal yang berhubungan dengan isi dalam proses komunikasi, dimiliki bersama atau mempunyai kebersamaan arti bagi orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tertentu.<sup>11</sup> Berikut adalah fungsi dan tujuan dari komunikasi:

#### 1) Fungsi komunikasi

- a. Untuk menyampaikan informasi (*to inform*)

<sup>10</sup> Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek)*. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.2007), 7.

<sup>11</sup> Hafied cangara, . *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2007),20





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Untuk mendidik (*to educate*)
- c. Untuk menghibur (*to entertain*)
- d. Untuk mempengaruhi (*to influence*)

2) Tujuan komunikasi

- a. Untuk merubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Untuk merubah pendapat (*to change oppinion*)
- c. Untuk mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Laswell yang mengemukakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan berikut: "Who says, what in, which channel to whom with what effect ?"<sup>12</sup>. Dari pertanyaan tersebut lebih lanjut dapat diuraikan unsur-unsur komunikasi yaitu sumber (komunikator),

pesan, media, penerima (komunikasi), dan efek atau pengaruh yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan. Unsur komunikasi, unsur efek dan umpan balik (*feedback*) merupakan pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Dalam perkembangan selanjutnya muncul pandangan yang mengemukakan bahwa terdapat unsur yang tidak kalah penting dalam mendukung terjadinya proses komunikasi yaitu faktor lingkungan. Secara skematis kaitan antara satu unsur

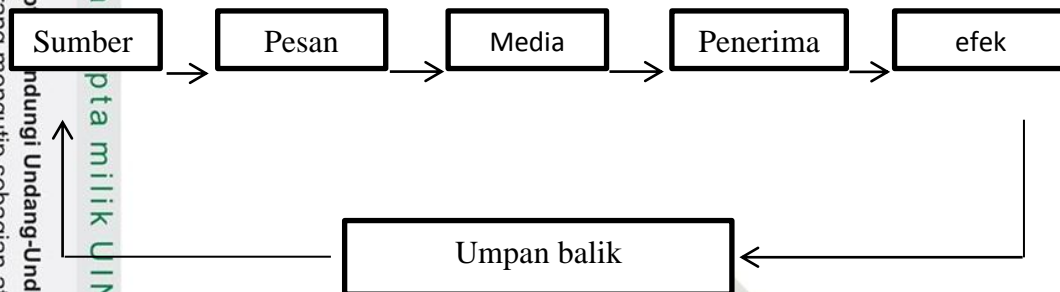
dengan unsur lainnya dapat digambarkan sebagai berikut :

<sup>12</sup> Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek)*. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.2007),7.



- Hak Cipta © Ha
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 2.1**  
**Proses Komunikasi**



(sumber : Cangara ,2007:24)

### 3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cara dengan mana perusahaan dapat perusahaan mencoba menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen , baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Jadi pengertian komunikasi pemasaran menunjukkan suara perusahaan dan mereknya, serta merupakan cara dengan mana perusahaan dapat membangun dialog dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Pada umumnya komunikasi pemasaran juga dapat mengutarakan atau menggambarkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh siapa , dan dimana serta bagaimana menggunakannya. Selain itu konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk, serta perusahaan apa, dan merek apa yang mendukungnya. Dengan komunikasi pemasaran diharapkan akan dapat memberikan kepada perusahaan untuk menghubungkan mereknya dengan orang lain atau konsumen<sup>13</sup>.

Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang di sebabkan oleh promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran , kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat di masukkan sebagai

<sup>13</sup> Prof.Dr. Sofjan Assauri, *Strategi Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), 231.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*)<sup>14</sup>. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabung dari lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu: *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling*. Demikian pula halnya dengan *event* dan *exhibition*, keduanya merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang dikembangkan oleh bagian *sales promotion*.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut W.Y. Staton pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempermosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bias memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial<sup>15</sup>.

#### a. Tujuan komunikasi pemasaran

Shimp menatakan seluruh usaha komunikasi pemasran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Tujuan-tujuan komunikasi pemasran adalah:

- 1) Membangkitkan kenginan terhadap katagori produk, dimana setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek, setelah kenginan atas sebuah katagori produk tercipta, pera pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlh total pengeluaran konsumen, setiap pemasaran berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek mereka.
- 3) Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.

<sup>14</sup> Rd. Soemanegara, *Strategi Marketing Communication*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 1.

<sup>15</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 33.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Memfasilitasi pembelian seperti iklan yang efektif, display yang menarik di toko serta variable pemasaran lainya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang timbul oleh variable bauran pemasaran non promosi ( produk, harga, dan distributor).<sup>16</sup>

Tujuan komunikasi pemasaran secara umum dalah untuk mencapai sebuah perubahan, seperti: perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan prilaku ( *behavior change*), dan perubahan masyarakat (*social change*), penjualan produk baru dapat terjadi apa bila telah terjadi minimal adanya perubahan sikap pada tataran *conative*, atau munculnya suatu kecendrungan untuk melakukan sesuatu. Kecendrungan melakukan sesuatu itu adalah kecendrungan untuk membeli produk atau manfaat jasa yang ditawarkan. Perencanaan strategi *marketing communication* meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus di ukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*)<sup>17</sup>.

Komunikasi pemasaran akan berhasil jika pesan di rancang dengan baik perlu dirancang isi, struktur dan format pesan yang akan disampaikan. Pesan akan menarik jika isinya mempunyai daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikannya. Revolusi pemasaran mempengaruhi setiap orang yang terlihat dalam peroses pemasaran dan promosi.

Banyak perusahaan menyadari bahwa mereka harus mengubah cara-cara mereka memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan. Perusahaan kini tidak dapat terpaku hanya dengan satu instrument komunikasi saja, (seperti iklan media massa), mereka harus menggunakan segala sarana yang ada untuk meyampaikan pesan mengenai produk kepada target konsumen mereka.

<sup>16</sup>Terance A Shimp “*Priklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran*” jilid satu edisi lima (Jakarta, Erlangga2003). 160

<sup>17</sup>Rd.Soemanegara,*Strategi Marketing Communication*, (Bandung: Alfabeta, 2012),5.



#### 4. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang di inginkan. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri dari dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian strategi merupakan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan atau institusi<sup>18</sup>.

Sebelum strategi dilakukan perlu dibuat perencanaan yang matang sehingga dalam pelaksanaannya, strategi dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Hal ini sangat diperlukan bagi setiap perusahaan atau instansi, baik itu bersekala kecil maupun yang bersekala besar. Mengingat bahwa saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat, sehingga kejelian dan kreativitas dari pelaku-pelaku usaha sangat diperlukan agar mampu bertahan.

Strategi pemasaran adalah suatu manajemen yang di susun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam strategi.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang di harapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Philip Kotler ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil, yaitu berdasarkan:

##### 1. Segmentasi

Segmentasi padasarkanya adalah strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani

<sup>18</sup> Ilham Prisgunanto, *komunikasi pemasaran strategi dan taktik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), 86



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumennya secara lebih baik. Melakukan komunikasi yang lebih persuasive dan yang terpenting dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang menjadi konsumennya.

## 2. *Targeting*

*Targeting* atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi focus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan keberania untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan yang lainnya.

## 3. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan dalam otaknya, didalam khalayak sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu. Pengelolah pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit di rubah<sup>19</sup>.

Bagi suatu perusahaan pemasran merupakan ujung tombak dalam memasarkan produk-produknya karena walaupun prusahaan sudah memiliki produk yang sudah siap untuk dijual tetapi tidak memiliki pemasaran yang baik, maka belum tentu produk tersebut dapat terjual di lapangan.

Konsep yang di kenal dalam pemasaran yaitu 4P (*Place, Price, Product Dan Promotion*), atau biasa yang di sebut dengan Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang dappat di kendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi

<sup>19</sup> Ma Morissan, *periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta, Kencana, 2010), 55-74





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tanggapan konsumen dalam pasara sasarnya. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni<sup>20</sup>:

- *Product* (produk)
- *Price* (harga)
- *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)
- *Promotion* (promosi)

#### a. **Produk (*Product*)**

Produk merupakan objek yang sangat vital yang mempegaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas oprasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering dibutuhkan konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam menajemen pemasaran.

Namun produk jasa agak berbeda dibandingkan dengan produk barang lainnya. Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*). Karena biasanya produk jasa tidak bias dilihat, namun dapat dirasakan.<sup>21</sup>

Produk adalah sesuatu yang di tawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau di konsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan returns*. Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karna dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), (*product peckaging*), tingkat mutu dan kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang di berikan. Tujuan utama strategi produk ini untuk meyakinkan konsumen tentang mutu, kualitas dan keunggulan dari produk yang di tawarkan dan dapat mencapai sasaran

<sup>20</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 33.

<sup>21</sup> *Ibid*, 36



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

#### b. Harga (*price*)

Yaitu sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk membeli produk atau menangani atau menggati hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit term, dan retail price*. Harga sangat penting dalam pemasaran terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat di capai oleh perusahaan.

#### c. Tempat Penyaluran/Distribusi (*place*)

Distribusi juga merupakan bagian vital dari bagian strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah di tentukan perusahaan<sup>22</sup>. Saluran distribusi di perlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberi kegunaan bentuk (*formality*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya. Sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaknya dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana itu di perlukan serta oleh siapa saja produk itu di perlukan.

Salah satu hal yang harus diperhatikan agar aktivitas distribusi dapat berjalan dengan lancar adalah dengan memperhatikan saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran distribusi dapat membantu perusahaan terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi dilapangan. Sehingga dapat di ambil kebijakan yang tepat untuk memecahkan masalah yang di hadapi agar distribusi dapat berjalan dengan normal dan baik demi tercapainya kepuasan konsumen<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 37.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 38.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian<sup>24</sup>. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir kegiatan ini merupakan kegiatan-kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan yang lainnya. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung melalui media cetak dan elektronik dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra di mata para nasabahnya.

#### 4. Model Komunikasi Pemasaran *Integrated Marketing Communication* (IMC)

IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi, yang membedakan IMC dengan promosi adalah promosi berkonotasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan dua arah. Konsekuensinya promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individual. Selain itu istilah *Integrated* menunjukkan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan<sup>25</sup>.

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing communication* yang kemudian di singkat IMC dapat di definisikan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Pemikiran sederhana IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog sehingga

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* ANDI (Yogyakarta, 2018), 507





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memungkinkan produsen mengetahui apa keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya<sup>26</sup>.

Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya<sup>27</sup>.

Definisi tersebut menunjukkan lima ciri melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Adapun ciri-ciri utama dari IMC sebagai berikut:

a. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran disini harus dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek, atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Dengan kata lain tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Ciri ini diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasive.

c. Menggunkan seluruh bentuk kontak

Ciri yang ketiga ini adalah menggunkan seluruh kontak komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.

d. Menciptakan sinergi

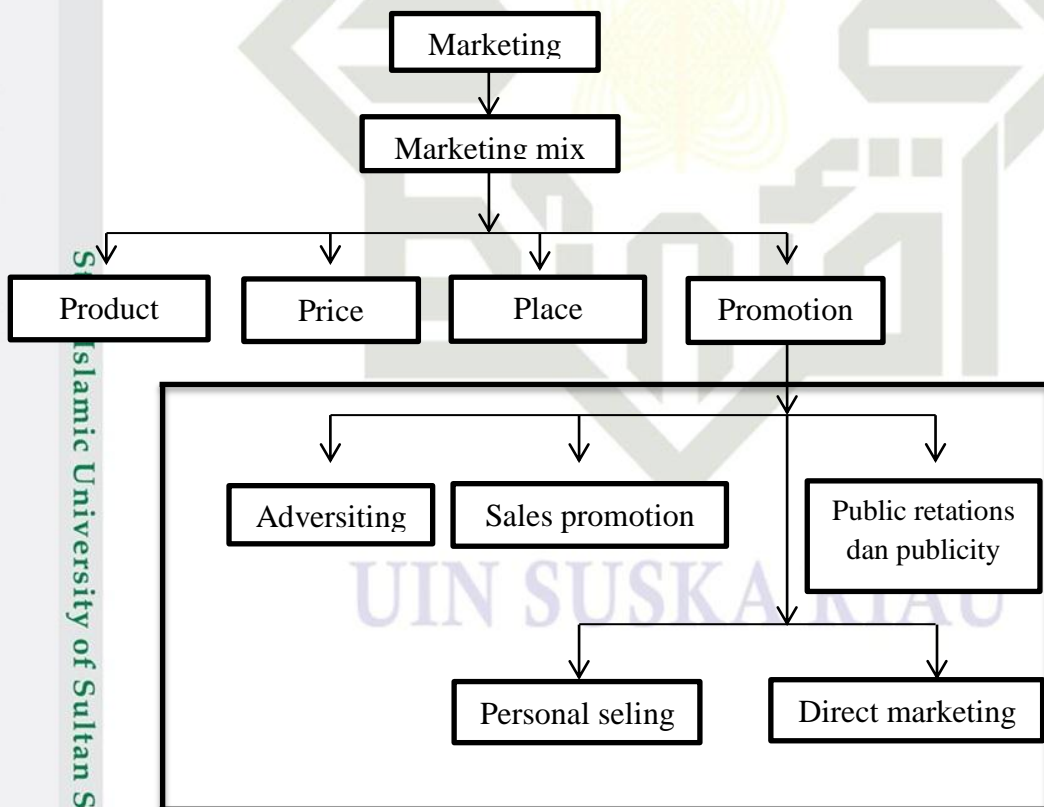
Semua elemen komunikasi termasuk iklan, tempat pembelian promosi pembelian, *event*, dan lain-lain. Harus berbicara satu suara artinya koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta membuat konsumen melakukan aksi.

<sup>26</sup> Ilham prisgunanto, *komunikasi pemasaran strategi dan taktik*, (bogor, ghalia imdonesia, 2006), 76

<sup>27</sup> Gary Armstrong, Philip Kotler, *Dasar Dasar Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2002), 138

- e. Menjalin hubungan
- Ciri yang terakhir adalah kepercayaan bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dan pelanggannya. Menjalin hubungan yang baik yang sangat diperlukan oleh perusahaan guna mempertahankan pelanggan.
- Fokus pembahasan tentang komunikasi pemasaran terpadu hanya pada satu elemen dari bauran pemasaran (4P) yaitu promosi. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran terpadu, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi, dan promosi. Bagaimanapun juga, bauran pemasaran harus berpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya agar kesuksesan dalam promosi dapat tercapai. Berikut bagan yang menjelaskan ruang lingkup pembahasan komunikasi pemasaran terpadu yang dibuat Kotler dan Armstrong:

**Gambar 2.2**  
**Bagan *Integrated Marketing Communication***



**Keterangan: lingkup pembahasan komunikasi terpadu**

*Sumber Philip Kotler & Gari Armstrong (2002,600)*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang biasa disebut dengan bauran promosi (*marketing mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan persoana, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan iklan dan pemasaran.<sup>28</sup>:

### 1. Iklan (*advertising*)

Periklanan dan pemasaran merupakan dua hal yang sangat sulit dipisahkan, kedua nya saling berkaitan atara satu dengan yang lainnya. Iklan tidak pernah lepas dari pemasaran .

Program iklan yang di jalankan kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan periklanan saat ini adalah media cetak dan elektronik. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan melalui internet<sup>29</sup>.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media begai berikut:

#### a. Media cetak

##### 1) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif, dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif dimata masyarakat luas. Meskipun demikian media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian di buang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

##### 2) Majalah

<sup>28</sup> Gary Armstrong, Philip Kotler, *Dasar Dasar Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2002), 600-601

<sup>29</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 39.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Media ini hamper sama dengan surat kabar tetapi media ini hanya di terbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

### 3) Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau di berikan ke berbagai perusahaan atau perorangan yang dianggap sebagai pembei pontensial, sedangkan *leaflet* berisi mengenai produk dan harga.

### 4) *Direct Mail*

*Direct Mail* adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran harga khusus.

## b. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang paling efektif dan banyak di gunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau lapisan masyarakat. Media eleketronik ini terdiri atas *audio* dan *audio visual*.

### 1) Media *audio*

Media *audio* merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini radio dan telepon. Media *audio* yang lebih banyak di gunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biasanya relative murah. Di samping itu karena sifatnya *audio* maka tidak diperlukan keterampilan khusus.

### 2) Media *Audio Visual*

Media *audio visual* merupakan media yang dapat dilihat dan dengar. Dalam hal iniy yang termasuk dalam media *audio visual* adalah televisi, internet, dan bioskop. Media media ini harga pengiklanannya relative mahal sehingga benar-benar di perlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses peyampaian. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga harus memiliki ketrampilan dalam memahami pesan yang disampaikan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### c. **Media (*Outdoor*) Luar Ruangan**

#### 1. *Billboard*

*Billboard* merupakan iklan yang di pasang pada papan –papan besar bergambar yang di anggap strategis. Mudah di lihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya berifat mengiangatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas singkat mudah dipahami, dan gambar yang menarik

#### 2. *Signboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini di tempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

#### 3. Umubul-umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

#### 4. Stiker

Stiker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum. Umumnya pemasangan iklan menggunakan stiker dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

### 2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)**

Promosi penjualan adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan olehn tenga penjual. Dari pengertian di tersebut sasaran penjualan dapat di tunjukan kepada konsumen, pedagang perantara seperti pengecer, atau kepada tenaga penjualan. Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan konsumen untuk membeli<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 129.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan yaitu<sup>31</sup>:

- a. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan priklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
- b. Umumnya terdapat tiga sasaran yang di tuju komunikasi pemasaran yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjualan.
- c. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong suatu merek diatas yang lain dalam penjualan.

### 3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi “ *a person to person communication*”. *Personal selling* ini sangat dominan di industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra pentingnya dan tidak dapat di gantikan dengan elemen promosi lainnya. *Personal selling* biasanya dilaksanakan oleh *sales* dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produk secara langsung kepada target market<sup>32</sup>.

William G. Nickels (1991) mendefinisikan penjualan *personal selling* adalah intraksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Ditopang oleh bauran promosi (*promotion mix*) dan didasarkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbentuk hubungan heirarki<sup>33</sup>.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah persentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga.

Jenis wiraniaga penjualan dapat di bagi kedalam tiga bagian yaitu:

- a. *Rantai selling* dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> Rd. Soemanegara, *Strategi Marketing Communication*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 43.

<sup>3</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 109.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. *Field selling* dimana tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen kerumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lainnya.
- c. *Excecutive selling* dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

#### 4. **Public Relations, Publicity Dan Pemberitaan**

*Publicity* dan *public relations* merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan didepan calon nasabahnya, melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau olahraga maupun kegiatan-kegiatan social lainnya. Tujuannya agar nasabah mengenal perusahaan lebih dekat, kegiatan publisitas pun dapat dilakukan melalui:

- a. Ikut pameran
- b. Ikut kegiatan amal
- c. Ikut bakti social
- d. *Sponsorship* kegiatan

Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media masa untuk ikut menyiarkan meskipun tanpa menerima bayaran.

Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut<sup>34</sup>:

- a. Hubungan pers  
Memberikan informasi yang pantas dan layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian public terhadap sasuatu baik seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- b. Publisitas produk  
Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat  
Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

<sup>34</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 153.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. Melobi

Melobi merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala untuk mempengaruhi keputusan yang akan di ambil.

#### e. Konseling

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi jalan dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan.

Dalam dunia usaha peran *publicity* semakin penting, karena mampu menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk/jasa serta membentuk suatu *perceived quality* dalam benak konsumen. *Publicity* selalu di hubungkan dengan usaha perusahaan untuk menumbuh-ciptakan suatu *image* baik *corporate*, maupun *brand* atau *product image*<sup>35</sup>.

### 5. Pemasaran Langsung Dan Intraktif ( *Direct Marketing* )

*Direct marketing* adalah suatu sistem intraktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respond yang dan transaksi pada lokasi manapun. Bauran komunikasi pemasaran ini selalu di kaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan *visual* yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*) menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk<sup>36</sup>.

Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara hati-hati memudahkan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya dimulai dari pemasangan iklan di media massa, promosi penjualan, penjualan personal, humas dan publisitas, dan pemasaran

<sup>35</sup> Rd. Soemanegara, *Strategi Marketing Communication*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 33.

<sup>36</sup> *Ibid.*, 185.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung, untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan saling mendukung antara perusahaan dan produknya.

## B. Kajian Terdahulu

Peneliti terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga menulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari peneliti terdahulu, peneliti tidak menemukan peneliti dengan judul yang sama seperti judul penulis. Namun penulis dalam memperkaya beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada peneliti penulis. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal atau skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis. Antara lain:

1. Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang, (Jurnal komunikasi:2016). Peneliti Suherman Kusniadji. Alumnus Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Metode Penelitian Tahapan penelitian ini dimulai dengan melakukan pengumpulan data dengan cara observasi ke lapangan yaitu PT Expand Berlian Mulia Di Jalan Baruna Tengah I Blok A Kav 10 Komplek Perkantoran / Pergudangan BARUNA Arteri Yos Sudarso, Kel. Panggung Lor Semarang 50177. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu mencari atau menjelajahi masalah dari satu kasus untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan PT Expand Berlian Mulia dalam memasarkan produk consumer goods kepada konsumen. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara melakukan observasi, wawancara dengan informant serta studi dokumentasi.

Data penelitian hasil wawancara dicatat dan direkam selalui teknik pengamatan langsung dan wawancara mendalam. Dokumentasi juga





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan sebagai teknik pengumpulan data penunjang. Pengamatan dilakukan peneliti terhadap bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan baik *advertising, sales promotion, personal selling, publisitas dan event*. Wawancara banyak dilakukan dalam posisi informan berada di institusinya untuk memperoleh data-data tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan<sup>37</sup>.

Hasil Berdasarkan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Expand Berlian Mulia, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan marketing event*. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya, perusahaan banyak mendapat dukungan dari perusahaan-perusahaan principal atau pemegang merek yang sudah terkenal. Strategi promosi *Below The Line* dilaksanakan pada tempat-tempat saluran distribusi yang menyediakan produk-produk PT. Expand Berlian Mulia, sedangkan promosi *Above The Line* lebih banyak dilakukan oleh Perusahaan pemegang merek atau prinsipal. Sedangkan untuk promosi yang menggunakan strategi bukan harga atau *non-price competition*, PT. Expand Berlian Mulia sering ikut dalam kegiatan pameran atau event promosi bekerja sama dengan pemilik merek atau prinsipal.

2. Judul Pelayanan badan penyelenggara jaminan sosial (bpjs) kesehatan di Jawa barat, (Jurnal: 2017). Peneliti Ika Widiastuti, Universitas KrisnaDwipayana Jakarta. Metode penelitian yang digunakan deskriptif dan eksploratif dengan melakukan kajian pustaka. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka. Teknik analisis data dilakukan dengan mempelajari teori-teori, peraturan-peraturan, informasi yang diperoleh dari jurnal, buku teks dan makalah yang berkaitan dengan masalah penelitian<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> Suherman Kusniadji. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang", Jurnal komunikasi: 2016

<sup>38</sup> Ika Widiastuti. "Pelayanan badan penyelenggara jaminan sosial (bpjs) kesehatan di Jawa barat", (Jurnal: 2017).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang selanjutnya disingkat BPJS adalah badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan program jaminan sosial (UU No 24 Tahun 2011). BPJS terdiri dari BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Kesehatan adalah badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan program jaminan kesehatan. Jaminan Kesehatan adalah jaminan berupa perlindungan kesehatan agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan yang diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran atau iurannya dibayar oleh pemerintah.

Pelayanan BPJS Kesehatan di Jawa Barat belum dapat memenuhi standar pelayanan minimal yang diharapkan oleh masyarakat. Berikut ini masih buruknya pelayanan BPJS kesehatan di Jawa Barat adalah: 1. BPJS menerapkan alur pelayanan dengan rujukan berjenjang. Sebelum ke rumah sakit atau dokter spesialis, peserta wajib terlebih dahulu ke fasilitas kesehatan (faskes) tingkat I yang telah ditunjuk, yaitu puskesmas, dokter keluarga atau klinik, untuk mendapatkan surat rujukan. Kecuali gawat darurat, peserta tidak bisa langsung ke rumah sakit atau dokter spesialis. Selama masalah kesehatan peserta bisa ditangani oleh faskes I, maka peserta tidak perlu dirujuk ke rumah sakit atau dokter spesialis. Keputusan merujuk ke rumah sakit adalah kewenangan faskes I. Kondisi yang sangat berbeda dengan proses di asuransi kesehatan. Dengan asuransi, peserta tidak butuh rujukan dan bisa langsung ke rumah sakit atau dokter spesialis sesuai pilihannya.

3. Judul strategi komunikasi BPJS kesehatan blok pesisir barat dalam mendorong partisipasi masyarakat untuk menggunakan program bpjs kesehatan. (skripsi:2017). Penulis Muhammad sigit trisetyo, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Metode penelitian Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif menurut Moleong (2004:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain lain<sup>39</sup>.

Penelitian ini juga bersifat deskriptif, yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada. penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau penghubungan dengan variabel yang lain.

Hasil Pada strategi implementasi didapati kesimpulan bahwa BPJS Kesehatan KLOK Pesisir Barat melakukan sosialisasi atau pemasaran berjalan dengan baik dan sesuai dengan peta jalan DJSN ( Dewan Jaminan Sosial Nasional ) dibuktikan dengan data peserta BPJS Kesehatan Kabupaten Pesisir Barat yang setiap bulannya semakin meningkat. BPJS Kesehatan berfokus utama atau *Wildly Important Goal* ( WIG ) pada visi dan misi BPJS Kesehatan, sebelum melakukan sosiaslisasi BPJS Kesehatan KLOK Pesisir Barat melakukan dan membuat *Plan Of Action* ( POA ) yaitu timeline kegiatan sosialisasi setiap bulannya yang di adakan di Kabupaten Pesisir Barat BPJS Kesehatan KLOK Pesisir Barat menggunakan leaflet dan website sebagai media komunikasi agar masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi dengan mudah. Pada strategi dukungan dapat ditarik kesimpulan bahwa BPSJ Kesehatan melakukan pengembangan mitra yang bernilai melalu kerja sama antara lembaga-lembaga dan komunitas yang berbadan hukum seperti KTNA, GAPOKTAN dan Kelompok Tani. Untuk mendukung misi cakupan semesta.

<sup>39</sup>Muhammad sigit trisetoyo. “strategi komunikasi bpjs kesehatan klok pesisir barat dalam mendorong partisipasi masyarakat untuk menguunakan program BPJS kesehatan”.( skripsi:2017).





### C Kerangka Pikir

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
  - a. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kerangka berpikir adalah alur berpikir yang di susun secara singkat untuk menjelaskan bagai mana sebuah penelitian dilakukan dari awal proses pelaksanaan hingga akhir. Uma sekaran dalam bukunya *Business Research*(1992) mengemukakan bahwa, kerangka piker merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah penting<sup>40</sup>.

Fenomena yang dapat dilihat dari dalam penelitian ini adalah banyaknya masyarakat Indonesia yang tidak mampu berobat apabila mengalami sakit dikarnaka biaya berobat di rumah sakit tidaklah murah, apalagi masyarakat yang perekonomiannya dibawah rata-rata. Sedangkan pemerintah sudah membuat suatu program asuransi kesehatan yang wajib di ikuti, namun masih banyak dari mereka yang enggan bergabung karna beberapa alas tetentu. Maka dari itu BPJS kesehatan Pekanbaru harus dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk agar dapat memperluas peserta JKN (jaminan kesehatan nasional).

Penulis tertarik untuk melihat bagai mana Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BPJS kesehatan pekanbaru dalam memperluas peserta JKN (Jaminan kesehatan nasional).Yang dilihat dari *segmentasi, targeting, dan positioning*, serta serta kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan periklanan, penjualan tatapmuka, (*personal seling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam memperluas peserta JKN (Jaminan kesehatan nasional).Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*).Sedangkan konsep yang dijabarkan strategi komunikasi pemasaran dalam memperluas peserta.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagai mana Strategi komunikasi pemasaran BPJS kesehatan Pekanbaru dalam memperluas peserta JKN (Jaminan kesehatan nasionl). Berdasarkan latar belakang permasalahan yang akan diteliti serta serta teori dan konsep

<sup>40</sup> Sugiono, *Motode Penelitian Kuantitatif Kullaitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 91.

yang menjadi pendukung dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pikir**



*Sumber : Olahan Peneliti 2019*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Riset ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling atau bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas.<sup>41</sup>

Creswell (1998), menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih di tonjolkan dalam penelitian kualitatif landasan teori di manfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu, landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif.<sup>42</sup>

### B. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Kantor cabang Pekanbaru Jl. Tambusai ujung. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 5 Maret 2019 hingga selesai.

<sup>41</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, ( Jakarta: Kencana Prenada media group, 2006),56.

<sup>42</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011)





### C. Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi.<sup>43</sup> Data ini berupa hasil wawancara dari kepala bidang Pemasaran Sstaf Pemasaran dan Staf bidang humas.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dengan menggunakan media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan pengelolanya. Dokumen perusahaan dan fakta yang terjadi dilapangan.<sup>44</sup>

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang di butuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik : wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), pengamatan (*observation*), studi dokumentasi, dan *Focus Group Discussion (FGD)*.<sup>45</sup>

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

#### 1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung guna untuk melihat perubahan fenomena sosial yang berkembang<sup>46</sup>.

##### a. Observasi non partisipasi

Observasi non partisipasi adalah observasi yang dalam pelaksanaannya tidak melibatkan peneliti sebagai partisipasi atau kelompok yang

<sup>43</sup>Burhan Bungin, *Analisis Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 52.

<sup>44</sup>*Ibid*, 52.

<sup>45</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011)

<sup>46</sup>*Ibid*, 141.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diteliti.<sup>47</sup> Peneliti menggunakan observasi non partisipasi, hal ini dikarenakan peneliti tidak terlibat secara langsung kedalam bagian yang diteliti. Akan tetapi diluar dari bagian yang diteliti yang sesuai dengan permasalahan yang diambil dan diteliti.

#### 2. Wawancara

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara kepala cabang, kepala bidang pemasaran staf pemasaran dan staf komunikasi public.. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang di wawancarai tetapi dapat juga di berikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. wawancara merupakan alat re-checking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang di peroleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif.<sup>48</sup>

#### 3. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. penulis mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip. Dokumentasi sebuah metode yang digunakan untuk menelusuri data Historis yang ada dalam bentuk surat, catatan

<sup>47</sup> *Ibid*, 141.

<sup>48</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Reineka, 1980), 195.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harian, dan laporan ataupun dokumen foto, CD dan hardisk/film.<sup>49</sup> Yang di miliki oleh BPJS kesehatan cabang pekanbaru.

## Validitas Data

Validitas data membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya ada dan terjadi. Validitas data disebut juga keabsahan data sehingga instrument atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya.<sup>50</sup>

Dalam mendapatkan tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian, ada berbagai cara yang dapat dilakukan salah satunya triangulasi, triangulasi bertujuan untuk mengecek data kebenaran data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, antara hasil dua peneliti atau lebih serta dengan membandingkan dengan menggunakan teknik yang berbeda misalnya observasi, wawancara dan dokumen.

Menurut Maleong, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembanding, yaitu dengan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian secara kualitatif. Artinya tehnik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa peneliti dapat melakukan *check* dan *recheck* temunya dengan cara membandingkan.<sup>51</sup>

Adapun macam-macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan :

### a. Sumber

Sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang

<sup>49</sup>Subagyo, joko, *Metode penelitian dalam teori dan praktis*, (Jakarta,Rinekacipta, 2011). 63.

<sup>50</sup>Rachmat Kriyantono,*Teknik Praktik Riset Komunikasi*,(Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2014),72.

<sup>51</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*.( Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013) ,219.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbeda dalam penelitian kualitatif, hal itu dapat dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan dokumentasi.

b. Metode

yaitu mengecek derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan mengecek derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

c. Penyidik

Penyidik ialah dengan jalan memanfaatkan penelitian atau pengamatan lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pengamatan kepercayaan lainnya membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data.

d. Teori

Teori menurut Lincoln dan Guba berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton berpendapat lain yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas data akan menggunakan triangulasi sumber yaitu Membandingkan hasil data penelitian yang diperoleh dari narasumber satu kemudian dibandingkan dengan hasil data penelitian dari narasumber yang lainnya.

## F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif. Data yang dianalisis berupa kata-kata atau kalimat-kalimat, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Data yang dianalisis Strategi komunikasi pemasaran BPJS kesehatan terbaru dalam merekrut peserta jaminan kesehatan nasional. Deskriptif diartikan melukiskan variabel, satu demi satu. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.<sup>52</sup>

<sup>52</sup>Subagyo Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktis*. (Jakarta, Rineka Cipta, 2011), 106.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi sesuatu yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>53</sup>

Setelah data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Moelong berikut:

1. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan data sesuai dengan topik-topik pembahasan.
2. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
3. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik-topik pembahasan.
4. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat.<sup>54</sup>

Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data, maka analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data melalui analisis deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka serta di jelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan maknanya.

<sup>53</sup>Moleong, *Metode Penelitian Sosial* (PT Gajah Mada Universiti Pers, 1993),53.

<sup>54</sup>Lexy J. Maleong, *Penelitian Kualitatif*,(Jakarta, Rineka Cipta,2000) ,11.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM INSTANSI/PERUSAHAAN

#### A. Profil BPJS Kesehatan Cabang Pekanbaru

BPJS Kesehatan merupakan Badan Hukum Publik yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi Pegawai Negeri Sipil, Anggota TNI/POLRI, Penerimaan Pensiun PNS dan TNI/POLRI, Veteran, Perintis Kemerdekaan beserta keluarganya dan Badan Usaha lainnya.

BPJS Kesehatan Cabang Pekanbaru terletak di JL. Tuanku Tambusai, Kota Pekanbaru dan berbatasan dengan:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kantor Oditorat Jenderal TNI
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kafe Coffetoo
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Indomaret
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kantor Alianz

#### a. Sejarah

Jaminan pemeliharaan kesehatan di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak zaman colonial Belanda. Dan setelah kemerdekaan, pada tahun 1949, setelah pengakuan kedaulatan oleh pemerintah Belanda, upaya untuk menjamin kebutuhan pelayanan kesehatan bagi masyarakat, khususnya pegawai negeri sipil beserta keluarga. Prof. G.A.Siwabessy, selaku Menteri Kesehatan yang menjabat pada saat itu, mengajukan sebuah gagasan untuk perlu segera menyelenggarakan program asuransi kesehatan semesta (universal health insurance) yang saat itu mulai diterapkan di banyak negara maju dan tengah berkembang pesat.

Pada saat itu kepesertaannya baru mencakup pegawai negeri sipil beserta anggota keluarganya saja. Namun Siwabessy yakni suatu hari nanti, klimaks dari pembangunan derajat kesehatan masyarakat Indonesia akan tercapai melalui suatu system yang dapat menjamin kesehatan seluruh warga bangsa ini.

Pada 1968, pemerintah menerbitkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1 Tahun 1968 dengan membentuk Badan penyelenggara Dana Pemeliharaan





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Kesehatan (BPDPK) yang mengatur pemeliharaan kesehatan bagi pegawai Negara dan penerima pensiun beserta keluarganya. Selang beberapa waktu kemudian, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 22 dan 23 Tahun 1984. BPDPK pun berubah status dari sebuah badan di lingkungan Departemen Kesehatan menjadi BUMN, yaitu PERUM HUSADA BHAKTI (PHB), yang melayani jaminan kesehatan bagi PNS, veteran, perintis kemerdekaan, dan anggota keluarganya.

Pada tahun 1992, PHB berubah status menjadi PT Askes (Persero) melalui Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 1992. PT Askes (Persero) mulai menjangkau karyawan BUMN melalui program Akses Komersial.

Pada Januari 2015, PT Askes (Persero) dipercaya pemerintah untuk melaksanakan program jaminan kesehatan bagi masyarakat miskin (PJKMM) yang selanjutnya dikenal menjadi program Askesin dengan sasaran peserta masyarakat miskin dan tidak mampu sebanyak 60 juta jiwa yang iurannya dibayarkan oleh pemerintah pusat.

PT Askes (Persero) juga menciptakan Program Jaminan Kesehatan Masyarakat Umum (PJKMU), yang ditujukan bagi masyarakat yang belum tercover oleh Jamkesmas, Askes Sosial, maupun asuransi swasta. Hingga saat itu, ada lebih dari 200 kabupaten/kota atau 6,4 juta jiwa yang telah menjadi peserta PJKMU. PJKMU adalah Jaminan Kesehatan Daerah (Jamkesda) yang pengelolaannya diserahkan kepada PT Askes (Persero).

Langkah menuju cakupan kesehatan semesta pun semakin nyata dengan resmi beroperasinya BPJS Kesehatan pada 1 Januari 2014, sebagai transformasi dari PT Askes (Persero). Hal ini berawal pada tahun 2004 saat pemerintah mengeluarkan UU Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) dan kemudian pada tahun 2011 pemerintah menetapkan UU Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) serta menunjuk PT Askes (Persero) sebagai penyelenggara program jaminan social di bidang kesehatan, sehingga PT Askes (Persero) pun berubah menjadi BPJS Kesehatan.

Melalui program Jaminan Kesehatan Nasional-Kartu Indonesia Sehat (JKN-KIS) yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan, Negara hadir di tengah



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

kita untuk memastikan seluruh penduduk Indonesia terlindungi oleh jaminan kesehatan yang komprehensif, adil, dan merata.

Sejarah singkat tentang Tranformasi PT Askes (Persero) menjadi BPJS Kesehatan sebagai bentuk penyelenggaraan program Asuransi Kesehatan, sebagai berikut:

#### 1. Tahun 1968

Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan yang secara jelas mengatur pemeliharaan kesehatan bagi Pegawai Negeri dan Penerima Pensiun (PNS dan ABRI) beserta anggota keluarganya berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 230 Tahun 1968. Menteri Kesehatan membentuk Badan Khusus di lingkungan Departemen Kesehatan RI yaitu Badan Penyelenggara Dana Pemeliharaan Kesehatan (BPDPK), oleh Menteri Kesehatan RI pada waktu itu (Prof. Dr. G.A. Siwabessy) dinyatakan sebagai embrio Asuransi Kesehatan Nasional.

#### 2. Tahun 1984

Untuk lebih meningkatkan program jaminan pemeliharaan kesehatan bagi peserta dan agar dapat dikelola secara profesional, pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 1984 tentang Pemeliharaan Kesehatan bagi Pegawai Negeri Sipil, Penerima Pensiun (PNS, ABRI dan Pejabat Negara) beserta anggota keluarganya. Dengan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 1984, status badan penyelenggara diubah menjadi Perusahaan Umum Husada Bhakti.

#### 3. Tahun 1991

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1991, kepesertaan program jaminan pemeliharaan kesehatan yang dikelola Perum Husada Bhakti ditambah dengan Veteran dan Perintis Kemerdekaan beserta anggota keluarganya. Disamping itu, perusahaan diijinkan memperluas jangkauan kepesertaannya ke badan usaha dan badan lainnya sebagai peserta sukarela.

#### 4. Tahun 1992

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 1992 status Perum diubah menjadi Perusahaan Perseroan (PT Persero) dengan pertimbangan

flexibilitas pengelolaan keuangan, kontribusi kepada Pemerintah dapat dinegosiasi untuk kepentingan pelayanan kepada peserta dan manajemen lebih mandiri.

5. Tahun 2005

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 1241/Menkes/XI/2004 PT Askes (Persero) ditunjuk sebagai penyelenggara Program Jaminan Kesehatan Bagi Masyarakat Miskin (PJKMM). PT Askes (Persero) mendapat penugasan untuk mengelola kepesertaan serta pelayanan kesehatan dasar dan rujukan.

6. Tahun 2008

Pemerintah mengubah nama Program Jaminan Kesehatan Bagi Masyarakat Miskin (PJKMM) menjadi Program Jaminan Kesehatan Masyarakat (Jamkesmas). PT Askes (Persero) berdasarkan Surat Menteri Kesehatan RI Nomor 112/Menkes/II/2008 mendapat penugasan untuk melaksanakan Manajemen Kepesertaan Program Jamkesmas yang meliputi tatalaksana kepesertaan, tatalaksana pelayanan dan tatalaksana organisasi dan manajemen.

Sebagai tindak lanjut atas diberlakukannya Undang-undang Nomor 40/2004 tentang SJSN PT Askes (Persero) pada 6 Oktober 2008 PT Askes (Persero) mendirikan anak perusahaan yang akan mengelola Kepesertaan Askes Komersial. Berdasarkan Akta Notaris Nomor 2 Tahun 2008 berdiri anak perusahaan PT Askes (Persero) dengan nama PT Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia yang dikenal juga dengan sebutan PT AJIL.

7. Tahun 2009

Pada tanggal 20 Maret 2009 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor Kep-38/KM.10/2009 PT Askes Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia selaku anak perusahaan dari PT Askes (Persero) telah memperoleh ijin operasionalnya. Dengan dikeluarkannya ijin operasional ini maka PT Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia dapat mulai menyelenggarakan asuransi kesehatan bagi masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

8. Tahun 2011

Terkait UU Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional di tahun 2011, PT Askes (Persero) resmi ditunjuk menjadi Badan Penyelenggara Sosial (BPJS) yang meng-cover jaminan kesehatan seluruh rakyat Indonesia yang tertuang dalam UU BPJS Nomor 24 Tahun 2011.

9. Tahun 2014

Mulai tanggal 1 Januari 2014, PT Askes Indonesia (Persero) berubah nama menjadi BPJS Kesehatan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang BPJS.

## B. Visi Misi

BPJS Kesehatan bertugas memberikan pelayanan berupa jaminan kesehatan kepada setiap warga Negara sesuai UUD 1945 pasal 28H ayat 3 dan pasal 34 ayat 2. UUD 45 pasal 28 H ayat 3 disebutkan setiap warga berhak atas jaminan sosial yang memungkinkan pengembangan diri secara utuh sebagai manusia yang bermartabat. Berdasarkan UUD 1945 pasal 28H ayat 3 maka BPJS Kesehatan bertanggung jawab terhadap jaminan sosial warga Negara. Untuk menjalankan tugas dan fungsinya BPJS Kesehatan merumuskan visi dan misi sebagai pedoman program kerja.

Menjalankan fungsinya, BPJS Kesehatan telah merumuskan visi dan misi perusahaan bahkan UU No. 24 tahun 2011 sebagai payung besar. Dalam fungsi BPJS Kesehatan telah memiliki tugas yaitu:

1. Melakukan dan menerima pendaftaran peserta.
2. Memungut dan mengumpulkan iuran dari peserta dan pemberi kerja.
3. Menerima bantuan iuran dari pemerintah.
4. Mengelola dana jaminan sosial untuk kepentingan peserta.
5. Mengumpulkan dan mengelola data peserta program jaminan sosial.
6. Membayarkan manfaat dan membiayai pelayanan kesehatan sesuai dengan ketentuan program jaminan sosial



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

#### a. Visi BPJS Kesehatan

Terwujudnya Jaminan Kesehatan (JKN-KIS) yang berkualitas dan berkesinambungan bagi seluruh Penduduk Indonesia pada tahun 2019 berdasarkan gotong royong yang berkeadilan melalui BPJS Kesehatan yang handal, unggul dan terpercaya.

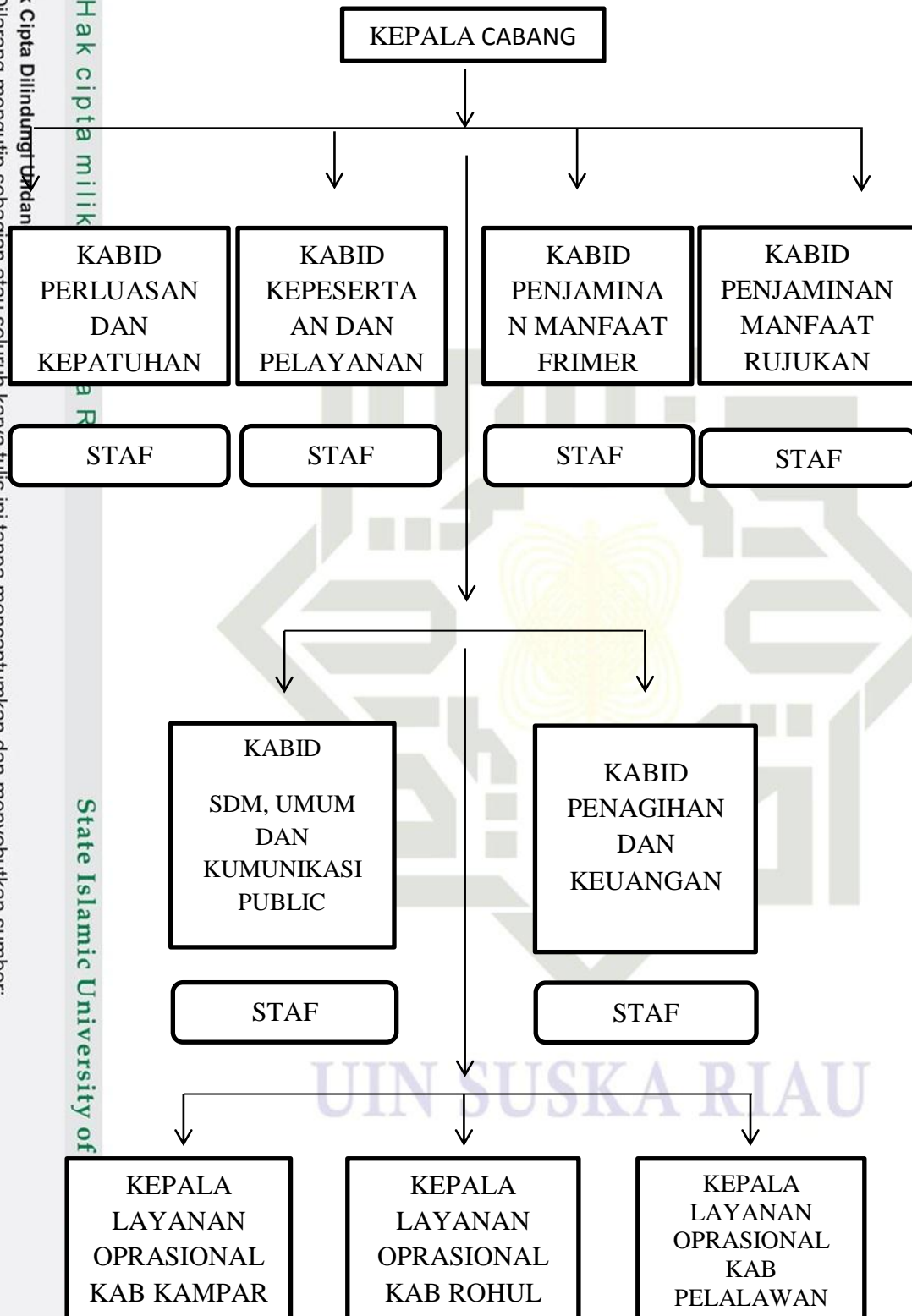
#### b. Misi BPJS Kesehatan

Misi BPJS Kesehatan ialah membangun kemitraan strategis dengan berbagai lembaga dan mendorong partisipasi masyarakat dalam perluasan kepesertaan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Misi tersebut adalah:

1. Meningkatkan kualitas layanan yang berkeadilan kepada peserta, pemberi pelayanan kesehatan dan pemangku kepentingan lainnya melalui sistem kerja yang efektif dan efisien.
2. Memperluas kepesertaan JKN-KIS mencakup seluruh Indonesia paling lambat 1 Januari 2019 melalui peningkatan kemitraan dengan seluruh pemangku kepentingan dan mendorong partisipasi masyarakat serta meningkatkan kepatuhan kepesertaan.
3. Menjaga kesinambungan program JKN-KIS dengan mengoptimalkan kolektibilitas iuran, sistem pembayaran fasilitas kesehatan dan pengelolaan keuangan secara transparan dan akuntabel.
4. Memperkuat kebijakan dan implementasi program JKN-KIS melalui peningkatan kerja sama antar lembaga, kemitraan, koordinasi dan komunikasi dengan seluruh pemangku kepentingan.
5. Memperkuat kapasitas dan tata kelola organisasi dengan didukung SDM yang profesional, penelitian, perencanaan dan evaluasi, pengelolaan proses bisnis dan manajemen resiko yang efektif dan efisien serta infrastruktur dan teknologi informasi yang handal.

### C. Struktur Organisasi

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### D. Tugas-Tugas yang ada di BPJS Kesehatan

##### 1. Kepala Kantor Cabang

Uraian Tugas Kepala Kantor Cabang adalah:

- a. Menyusun rencana kerja dan anggaran.
- b. Merencanakan kegiatan kerja untuk pencapaian kinerja kantor cabang.
- c. Merencanakan dan mengarahkan penyusunan peta potensi kepesertaan untuk tercapainya target pemasaran.
- d. Mengarahkan dan mengendalikan terselenggaranya pelayanan bagi peserta.
- e. Melakukan koordinasi dan kerja sama dengan mitra dalam rangka perluasan pembiayaan, kepesertaan dan peningkatan pelayanan.

##### 2. Kepala Bidang Perluasan Peserta dan Kepatuhan

- a. Relationship Officer
  - Bertugas melakukan kegiatan sosialisasi program jaminan kesehatan BPJS Kesehatan secara langsung badan ke usaha atau badan hukum (kegiatan kunjungan).
  - Rekrutmen Peserta Pekerja Penerima Upah.
  - Monitoring Pendaftaran Peserta dan Pembayaran Iuran Pertama PPU.
  - Monitoring Registrasi Peserta PPU.
- b. Staf Administrasi Perluasan Kepesertaan
  - Memverifikasi, menyimpan, memutakhirkan, melakukan pencarian kembali, memvalidasi, dan mendistribusikan dokumen atau data.
  - Membuat laporan aktifitas yang relevan terkait ruang lingkup pekerjaan secara berkala.
  - Melakukan evaluasi dan memberikan masukan terhadap unit kerjanya yang terkait dengan pedoman yang berlaku.
- c. Staf Administrasi Pemeriksaan
  - Melakukan pemeriksaan setiap badan usaha yang tidak patuh, dalam artian badan usaha tidak mendaftarkan ke BPJS Kesehatan walaupun Relationship Officer telah melakukan kunjungan untuk sosialisasi program jaminan kesehatan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Kepala Bidang Kepesertaan dan Pelayanan Peserta

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
  2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Supervisor Pront Liner
    - Memverifikasi, menyimpan, memutakhirkan, melakukan pencarian kembali, memvalidasi, dan mendistribusikan dokumen atau data kepesertaan.
    - Melakukan verifikasi dan validasi data.
    - Merekapitulasi jumlah folmulir.
    - Mencatat identitas peserta dan informasi yang diminta tentang komunikasi dan pemberian informasi langsung.
  - b. Staf Penanganan Pengaduan Peserta
    - Menerima Eskalasi Keluhan Peserta Dari Staf Pelayanan Peserta.
    - Menerima keluhan peserta.
    - Memberikan penjelasan kepada peserta dan menyelesaikan keluhan peserta.
    - Melakukan kunjungan terkait penyelesaian keluhan kepada peserta.

### 4. Kepala Bidang Penjaminan Manfaat Primer

Tugasnya adalah meningkatkan hubungan kemitraan dengan fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP), meneliti dokumen penagihan FKTP, mengendalikan pelayanan di FKTP, dan membuat laporan. Dalam menjalankan tugasnya Kepala Unit Manajemen Pelayanan Kesehatan Primer di bantu oleh:

- a. Verifikator.
- b. Staf Manajemen Manfaat dan Kemitraan Fasilitas Kesehatan Primer.
- c. Staf Manajemen Utilisasi Pelayanan Kesehatan dan Anti Fraud.

### 5. Kepala Bidang Penjaminan Manfaat Rujukan

Tugasnya adalah meningkatkan hubungan kemitraan dengan fasilitas kesehatan tingkat lanjut (FKTL), meneliti dokumen penagihan dari FKTL, mengendalikan pelayanan di FKTL, dan membuat laporan. Dalam menjalankan tugasnya kepala unit manajemen pelayanan kesehatan rujukan dibantu oleh:

- a. Verifikator.
- b. Staf manajemen manfaat dan kemitraan fasilitas kesehatan rujukan.
- c. Staf manajemen utilisasi pelayanan kesehatan dan anti fraud.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

## 6. Kepala Bidang SDM, Umum dan Komunikasi Publik

### a. Staf SDM dan Komunikasi Internal

Mengurusi segala macam bentuk yang bersangkutan dengan kepegawaian.

### b. Staf Umum dan Kesekretariatan

Melakukan kegiatan pemeliharaan, perbaikan atau service alat angkutan (rutin maupun non rutin).

Melakukan pemeliharaan asset.

Membuat kodefikasi asset sesuai klasifikasinya dari unit kerja yang membutuhkan.

Melakukan pemilihan surat sesuai dengan klasifikasi yang telah ditentukan sebelumnya.

### c. Staf Komunikasi Publik

menyusun rencana kerja pengawasan kepatuhan, melakukan koordinasi untuk melakukan tindakan yang diperlukan, menerbitkan surat konfirmasi dan pengecekan data.

## 7. Kepala Bidang Penagihan dan Keuangan

### a. Staf Penagihan

Mengelola keabsahan atau validitas data tagihan iuran melalui koordinasi dengan staf administrasi kepesertaan meliputi pengumpulan data analisa dan hasil perhitungan iuran berdasarkan data masterfile kepesertaan.

Mengelola administrasi penagihan dan melakukan kegiatan penagihan dimulai dari tanggal 1 sampai dengan tanggal 10 setiap bulannya kepada peserta dan pemberi kerja.

Melakukan koordinasi dengan petugas pemeriksa terkait dengan kepatuhan pembayaran iuran peserta dan pemberi kerja setelah melakukan kegiatan penagihan iuran sesuai dengan SLA.

### b. Staf Perencanaan dan Pembukuan

Tugasnya adalah menerbitkan neraca perolehan kantor cabang, menandatangani cek, bilyet giro untuk pembayaran bersama kepala kantor cabang atau pejabat yang di tunjuk, mengendalikan anggaran, menandatangani voucher penerimaan dan pengeluaran kas atau bank,





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

monitoring dan evaluasi terhadap penerimaan iuran, melakukan verifikasi atas semua bukti transaksi keuangan, mengkoordinir pembuatan laporan manajemen, mengendalikan tertib administrasi, distribusi, pengarsipan, melaporkan semua jenis pajak, membina sumber daya manusia dan memenuhi sarana kantor, serta membuat laporan.

### 8 IT Helpdesk

Tugasnya adalah melakukan pemeliharaan penjaga keamanan database, melakukan pengiriman data kepesertaan dan iuran ke kantor pusat, mengatur kewenangan pemakai sistem, melakukan back up untuk kelangsungan operasional (back up, security dan recovery), melakukan pengolahan dan pemeliharaan fasilitas komputer berupa hardware, software dan jaringan untuk memastikan pemakaian yang optimal.

### E. Landasan Hukum BPJS Kesehatan

Landasan Hukum BPJS Kesehatan

1. Undang-Undang Dasar 1945.
2. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional.
3. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2011 Badan Penyelenggara Jaminan Sosial.
4. Peraturan Presiden RI Nomor 12 Tahun 2013 tentang Jaminan Kesehatan.

#### a. Hak dan Kewajiban

Dalam undang-undang nomor 24 Tahun 2011 di jelaskan mengenai hak dan kewajiban BPJS, yakni:

#### b. Hak

Dalam melaksanakan kewenangan sebagaimana dimaksud dalam pasal 11, BPJS berhak untuk:

1. Memeroleh dan operasional untuk penyelenggara program yang bersumber dari Dana Jaminan Sosial dan sumber lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Memperoleh hasil monitoring dan evaluasi penyelenggaraan program Jaminan Sosial dari DJSN setiap 6 bulan.

### c. Kewajiban

- 1) Memberikan nomor identitas tunggal kepada peserta.
- 2) Mengembangkan aset Dana Jaminan Sosial dan aset BPJS untuk sebesar-besarnya kepentingan peserta.
- 3) Memberikan informasi melalui media massa cetak dan elektronik mengenai kinerja, kondisi keuangan. Serta kekayaan dan hasil pengembangannya.
- 4) Memberikan manfaat kepada seluruh peserta sesuai dengan Undang-Undang tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional.
- 5) Memberikan informasi kepada peserta mengenai prosedur untuk mendapatkan hak dan memenuhi kewajibannya.
- 6) Memberikan informasi kepada peserta mengenai saldo jaminan hari tua dan pengembangannya 1 kali dalam 1 tahun.
- 7) Memberikan informasi kepada peserta mengenai besar hak pensiun 1 kali dalam 1 tahun.
- 8) Membentuk cadangan teknis sesuai dengan standar praktik aktuarial yang lazim dan berlaku umum.
- 9) Melakukan pembukuan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku dalam penyelenggaraan jaminan Sosial.

## B. Fungsi, Tugas dan Wewenang BPJS Kesehatan

### a. Fungsi

UU BPJS menentukan bahwa BPJS Kesehatan berfungsi menyelenggarakan program jaminan kesehatan. Jaminan Kesehatan menurut UU SJSN diselenggarakan secara nasional berdasarkan prinsip asuransi sosial dan prinsip ekuitas, dengan tujuan menjamin agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan.



### b. Tugas

Dalam melaksanakan fungsi sebagaimana tersebut diatas BPJS bertugas:

- 1) Melakukan dan menerima pendaftaran peserta.
- 2) Memungut dan mengumpulkan iuran dari peserta dan pemberi kerja.
- 3) Menerima bantuan iuran dari pemerintah.
- 4) Mengelola Dana Jaminan Sosial untuk kepentingan peserta.
- 5) Mengumpulkan dan mengelola data peserta program jaminan sosial.
- 6) Membayarkan manfaat dan membiayai pelayanan kesehatan sesuai dengan ketentuan program jaminan sosial.
- 7) Memberikan informasi mengenai penyelenggaraan program jaminan sosial kepada peserta dan masyarakat.

### c. Wewenang

Dalam melaksanakan tugasnya sebagaimana dimaksud di atas BPJS berwenang:

- 1) Menagih pembayaran iuran.
- 2) Menempatkan Dana Jaminan Sosial untuk investasi jangka pendek dan jangka panjang dengan mempertimbangkan aspek likuiditas, solvabilitas, kehati-hatian, keamanan dana, dan hasil yang memadai.
- 3) Melakukan pengawasan dan pemeriksaan atas kepatuhan peserta dan pemberi kerja dalam memenuhi kewajibannya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan jaminan sosial nasional.
- 4) Membuat kesepakatan dengan fasilitas kesehatan mengenai besar pembayaran fasilitas kesehatan yang mengacu pada standar tarif yang ditetapkan oleh pemerintah.
- 5) Membuat atau menghentikan kontrak kerja dengan fasilitas kesehatan.
- 6) Mengenaikan sanksi administratif kepada peserta atau pemberi kerja yang tidak memenuhi kewajibannya.
- 7) Melaporkan pemberi kerja kepada instansi yang berwenang mengenai ketidakpatuhannya dalam membayar iuran atau dalam memenuhi kewajiban lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8) Melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam rangka penyelenggaraan program jaminan sosial.

### **Tata Nilai BPJS Kesehatan**

Tata Nilai Organisasi (Organizations Values) dan Pernyataan Makna (Meaning Statement) Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan:

#### **Pasal 1**

Pernyataan makna (Meaning Statement) dari BPJS adalah **“Kami Yakin dengan Pertolongan Tuhan Yang Maha Esa dapat Mencapai Cakupan sebagai Warisan untuk Indonesia Yang Lebih Baik”**.

#### **Pasal 2**

Tata Nilai Organisasi BPJS Kesehatan:

##### 1. Integritas (Integrity)

Integritas merupakan prinsip dalam menjalankan setiap tugas dan tanggung jawab melalui keselarasan berfikir, berkata dan berperilaku sesuai dengan keadaan sebenarnya.

##### 2. Profesional (Professional)

Profesional merupakan karakter dalam melaksanakan tugas dengan kesungguhan sesuai dengan kompetensi dan tanggung jawab yang diberikan.

##### 3. Pelayanan Prima (Service Excellence)

Pelayanan prima merupakan tekad dalam memberikan pelayanan terbaik dengan ikhlas kepada seluruh peserta.

##### 4. Efisiensi Operasional (Operation Excellence)

Efisiensi operasional merupakan upaya untuk mencapai kinerja optimal melalui perencanaan yang tepat dan penggunaan anggaran yang rasional sesuai dengan kebutuhan.

#### **Pasal 3**

10) Sikap Utama Duta BPJS Kesehatan, yakni:

1) Mendahulukan kepentingan organisasi di atas kepentingan individu atau kelompok.

2) Selaras antara pikiran, ucapan dan tindakan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Berani mengakui dan mempertanggung jawabkan kesalahan.
4. Meningkatkan kompetensi secara berkesinambungan.
5. Mengutamakan kualitas proses dan hasil kerja.
6. Berpikiran positif dan mau menyesuaikan diri terhadap perubahan.
7. Bersikap proaktif terhadap kebutuhan peserta.
8. Berempati dan sabar dalam melayani peserta.
9. Merencanakan anggaran berdasarkan prioritas kebutuhan.
10. Hemat dan rasional dalam penggunaan anggaran.

#### **Pasal 4**

Wujud perilaku dari tata nilai organisasi akan ditetapkan tersendiri melalui keputusan Direksi BPJS Kesehatan.

#### **Pasal 5**

Peraturan ini berlaku terhitung sejak tanggal ditetapkan.

### **F. Logo BPJS Kesehatan**

**Gambar 4.1**

#### **Logo BPJS Kesehatan**



**BPJS Kesehatan**  
Badan Penyelenggara Jaminan Sosial

#### 1. Arti Warna Lambang BPJS Kesehatan

##### **a. Hijau**

- 1) Warna hijau melambangkan kesejahteraan.
- 2) Warna hijau diharapkan dapat mempersentasikan nilai-nilai pertumbuhan harmoni, kesegaran, stabilitas dan keamanan.

##### **b. Putih**

- 1) Warna putih melambangkan integritas.
- 2) Warna putih diharapkan dapat mempresentasikan kemurnian, kebersihan dan kesempurnaan sebagai simbol kebaikan.

##### **c. Biru**

- 1) Warna biru melambangkan keberlanjutan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Warna biru diharapkan dapat mempresentasikan kepercayaan, kesetiaan, kebijaksanaan, kepercayaan diri, keahlian dan ketahanan jangka panjang.

## 2. Arti Bentuk Lambang

Selain dari sisi arti warna BPJS Kesehatan, ada empat kepala orang dengan lengan saling bergandengan tangan yang melambangkan gotong royong. Warna biru sebagai perwakilan pihak BPJS, sedangkan warna hijau perwakilan rumah sakit. Keempat orang tersebut juga melambangkan para peserta BPJS yang saling bekerjasama. Hal ini selaras dengan semboyan yang sering disampaikan yaitu “dengan gotong royong semua tertolong”. Ada logo recycle warna hijau ditengah keempat orang yang menyimbolkan proses layanan kesehatan. Kata BPJS adalah kependekan dari “Badan Penyelenggara Jaminan Sosial” berwarna biru berarti bisa dipercaya, jujur dan damai. Kata Kesehatan merupakan penjelas dari program BPJS yang bergerak dibidang sosial kesehatan. Warnanya hijau yang melambangkan jiwa raga sehat. Gambar plus warna putih ditengah melambangkan rumah sakit, klinik, puskesmas, dokter keluarga atau penyelenggara layanan kesehatan lainnya sebagai tempat untuk mendapatkan layanan kesehatan yang bersih. Dibagian bawah ada kata badan penyelenggara jaminan sosial berwarna biru bermakna bisa dipercaya, jujur, serta damai.



## BAB VI PENUTUP

### A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis maka diperoleh kesimpulan mengenai strategi komunikasi BPJS kesehatan pekanbaru dalam mensosialisasikan program JKN (Jaminan kesehatan nasional) sebagai berikut:

1. BPJS kesehatan cabang Pekanbaru melakukan tiga langkah utama dalam pemasarannya yang meliputi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* agar usaha yang dijalankan oleh perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. *Segmentation* dari BPJS kesehatan pekanbaru adalah PBI (Penerima bantuan iuran) dan non PBI (tidak penerima bantuan iuran). Untuk *Targeting* yaitu semua kalangan masyarakat baik balita, anak-anak dan juga orang dewasa. Setiap warga negara Indonesia dan warga asing yang bekerja di Indonesia minimal selama 6 bulan. Bagi Perusahaan wajib mendaftarkan pekerja atau karyawannya sebagai peserta BPJS Kesehatan. Sedangkan masyarakat yang bukan pekerja atau karyawan sebuah Perusahaan wajib mendaftarkan diri beserta anggota keluarganya menjadi peserta BPJS Kesehatan. Sedangkan *Fositioning* BPJS kesehatan pekanbaru adalah melakukan sosialisasi terhadap **masyarakat** kami sudah melakukan hal terbaik dalam menyampaikan dari visi misi BPJS kesehatan dan kami sudah mensosialisasikan program-program yang di miliki oleh BPJS
2. Strategi komunikasi pemasaran BPJS kesehtan pekanbaru dalam mensosialisasikan program JKN (Jaminan kesehatan nasional) adalah melalui periklanan yakni menggunakan media elektronik dan media cetak. Melalui media elektronik televisi dan radio BPJS kesehatan mengiklankan produknya. Sedangkan media cetak melalui surat kabar, majalah dan Koran. Dalam *Personal Seling* dilakukan dengan persentasi langsung kepada konsumen yang dilakukan oleh kader JKN secara langsung mensosialisasikan program-program BPJS kesehatan. Dalam *Sales*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Promotion* BPJS kesehatan melakukan sosialisasi terhadap masyarakat memasang atribut seperti bener-bener di rumah sakit, klinik, maupun puskesmas yang bertujuan agar masyarakat dapat pemlihat dan membaca tentang program BPJS dan tertarik untuk mendaftarkan dirinya menjadi peserta. Sedangkan dalam hubungan masyarakat BPJS kesehatan melakukan kegiatan-kegiatan OSR (*Organization Social Responsibility*) Ikut pameran seperti acara Riau Expo yang diadakan setiap tahunnya ,Ikut kegiatan amal, Ikut bakti social ,*Sponsorship* kegiatan agar masyarakat tau dengan ada nya BPJS kesehatan dan pentingnya menjadi peserta BPJS. Yang terekhir iyalah *Direct Marketing* BPJS kesehatan melakukan promosi menggunakan media internet seperti istagram, facebook, lalu menggunakan saluran peduli konsumen seperti aplikasi mobile JKN agar membatu peserta dalam mendapatkan informasi. Dan juga BPJS kesehtan memiliki mobil BPJS keliling yang mana kegiatan ini bertujuan untuk berintraksi langsung terhadap masyarakat agar program BPJS sampai langsung kemasyarakat.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi pemasaran BPJS Kesehatan dalam mensosialisasikan program JKN (Jaminan kesehatan nasional) peneliti akan memberikan saran-saran mengenai hasil penelitiannya agar dapat membantu pihak Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kantor Cabang Pekanbaru dalam memperluas peserta JKN (Jaminan Kesehatan Nasional) sebagai berikut:

1. Dengan sudah di tetapkannya *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* untuk kedepannya pihak BPJS Kesehatan harus tetap mempertahankan dan menjaga kualitas pelayanan BPJS. Selain itu BPJS kesehatan harus mempertahankan peserta yang sudah bergabung. Mengingat bahwa asuransi jiwa bukan hanya BPJS kesehatan saja maka dari itu harus di Pertahannkan kulitas produknya. Menejlaskan lebih detail lagi program-program dari BPJS kesehehatan itu sendiri.



2. Agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih baik lagi pihak BPJS kesehatan pekabaru harus dapat memaksimalkan pemasarannya melalui periklanan, memperbanyak lagi kegiatan-kegiatan hubungan dengan masyarakat dan mengencarkan promosi produknya. Selaintu juga memperbanyak lagi event-event yang di lakukan agar masyarakat tahu akan BPJS kesehatan. Melakukan sosialisasi ke daerah-daerah terpencil yang tidak terjangkau oleh perkembangan teknologi.
  3. Perbaiki lagi kualitas pelayanan yang diberikan oleh peserta BPJS kesehatan. Bangun lah hubungan baik dengan mitra rumah sakit, kelinik ataupun puskesmas agar mereka melayani peserta BPJS kesehatan dengan baik. Agar pengguna BPJS kesehatan tidak kecewa.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR PUSTAKA

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Reineka, 1980. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Reineka, 1980.
- Sofijan i, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep Dan Strategi*, Jakarta : Rajaparangindo persada, 2010.
- Burhan, *Analisis Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Cangara Hafied . *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2007
- Effendi, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2007.
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- James A.F. Stoner dkk, *Manajemen Sumber Daya Manusi*. Jakarta: Prehallindo, 1996.
- Joko Subagio, *Metode penelitian dalam teori dan praktis*, Jakarta: Rinekacipta, 2011
- Kotler&Amstrong , *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Kriyanto Rachmad, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana prenatal media group, 2014.
- Mangkunegara Prabu Anwar, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Maleong Lexy J *Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Rineka Cipta, 2000.
- Morissan MA, *periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta, Kencana, 2010.
- Moleong, *Metode Penelitian Sosial*, PT Gajah Mada Universiti Pers, 1993.
- Monappa arun dan Mirza S. Saiyadain, *Personnel Management* ,New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company, 1979.
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian* , Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Oliver Sandra, *Strategi Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 2007.
- State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau



2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar Dasar Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2002.

Pasgunanto Ilham, *komunikasi pemasaran strategi dan taktik*, bogor, ghalia Indonesia, 2006.

Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013.

Stimp Terance A *"Piklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu"* jilid satu edisi lima, Jakarta, Erlanga, 2003

Soemanegara Rd, *Strategi Marketing Communication*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran Edisi 3* ANDI, Yogyakarta, 2018.

**Sumber lain:**

Ika Widiastuti. "Pelayanan badan penyelenggara jaminan sosial (bpjs) kesehatan di jawa barat", (Jurnal: 2017).

Jurnal Ismawati Iin, *"kebijakan pemerintah kota pekanbaru mengenai pertumbuhan penduduk"*, Jom FISIP Volume, Oktober 201

Muhammad sigit trisetoyo. "strategi komunikasi bpjs kesehatan klok pesisir barat dalam mendorong partisipasi masyarakat untuk menguunakan program BPJS kesehatan". ( skripsi

Suherman Kusniadji. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang", Jurnal komunikasi: 2016

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat (17) tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan

Wibeste <https://bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/> diakses 18 Maret 2019

## DAFTAR WAWANCARA

### INFORMAN 3

#### BIDANG SDM DAN KOMUNIKASI PUBLIK

NAMA :

JABATAN :

1. Bagaimana humas/publikasi bpjs dalam mensosialisasikan program BPJS ini agar sampai ke public...?
2. Adakah kegiatan-kegiatan seperti, ikut pameran, kegiatan amal, bakti social, dan sponsorship atau kegiatan CSR lainnya yang bertujuan untuk mempromosikan perusahaan didepan calon pengguna BPJS kesehatan...?
3. Dalam pengiklanan media apa sajakah yang digunakan baik cetak maupun elektronik...?
4. Sejauh ini bagaimana hubungan BPJS dengan media...?
5. Apakah ada penggunaan social media atau internet marketing untuk menyebarluaskan informasi yang berhubungan dengan BPJS...?
6. Sejauh ini bagaimana resfond masyarakat atau public terhadap BPJS kesehatan...?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR WAWANCARA

### INFORMAN 2

#### BIDANG PERLUASAN PESERTA DAN KEPATUHAN

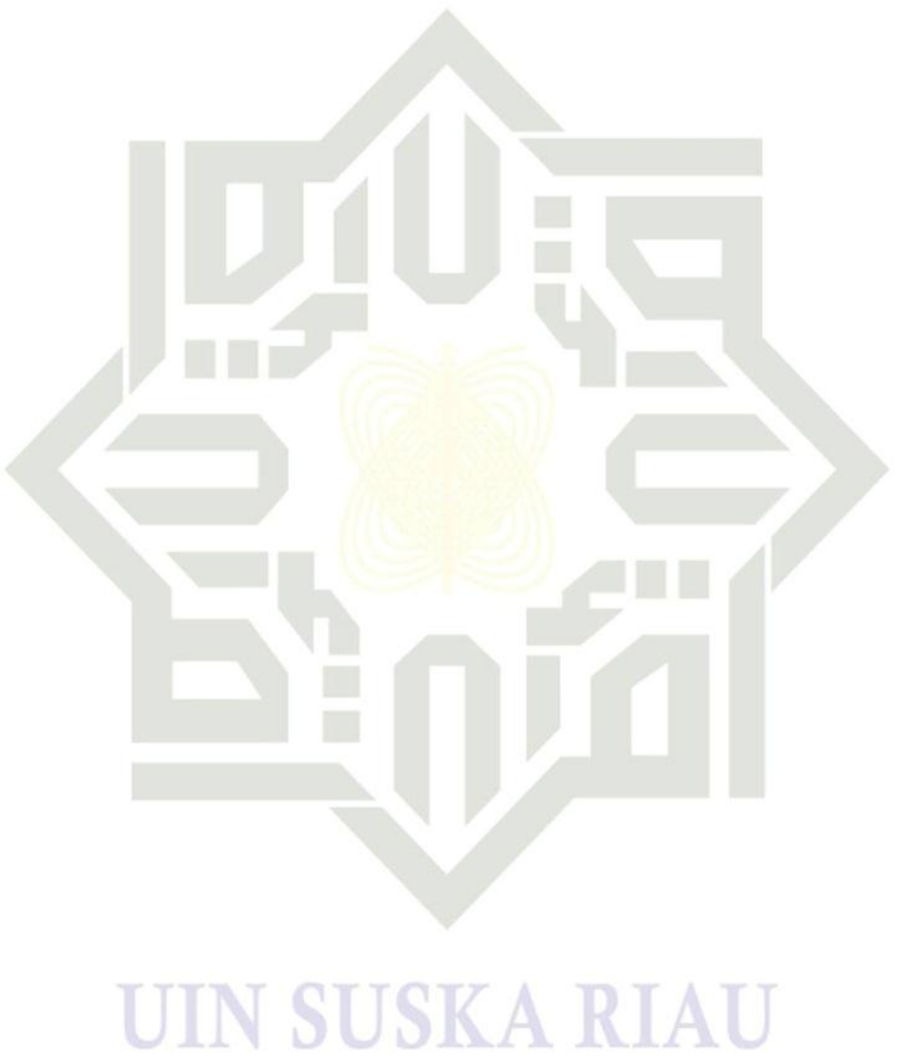
**NAMA :**

**JABATAN : STAF**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagaimana strategi komunikasi BPJS dalam memasarkan agar seseorang tertarik ikut menggunakan BPJS...?
2. Bagaimana Penetapan segmentasi atau mengklompok-klompokan pasar...?
3. Bagaimana penetapan dan siapa targetting atau sasaran pemasaran BPJS kesehatan...?
4. Bagaimana BPJS melakukan Positioning tindakan perusahaan untuk merancang produk agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen...?
5. Penetapan diferensiasi produk atau yang membedakan produk BPJS dengan asuransi yang lainnya...?
6. Kegiatan apa saja yang di lakukan dalam mempromosikan program BPJS...?
7. Bagaimana cara BPJS mengiklankan produk nya dan media apa saja yg di gunakan...?
8. Dengan media apa saja BPJS berkerjasama...?
9. Bagaimana cara BPJS mempromosikan penjualan...?
10. Apakah ada kegiatan penjualan pribadi atau personal selling...?
11. Apakah ada kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat seperti CSR atau OSR...?
12. Apakah ada direct marketing atau pemasaran langsung yang dilakukan BPJS...?
13. Apakah BPJS menggunakan internet marketing...?
14. sejauh ini bagaimana proses pemasaran apakah sudah berjalan dengan rencana atau strategi yang sudah di tetapkan...?

15. Setelah dilakukan proses komunikasi pemasaran bagai mana tanggapan masyarakat atau public dan apakah mengalami peningkatan terhadap pengguna BPJS...?
1. **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
    - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR WAWANCARA

### INFORMAN 1

### BIDANG PERLUASAN PESERTA DAN KEPATUHAN

**NAMA :**

**JABATAN : KABID**

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Bagaimana strategi komunikasi BPJS dalam memasarkan agar seseorang tertarik ikut menggunakan BPJS...?
2. Bagaimana Penetapan segmentasi atau mengklompok-klompokan pasar...?
3. Bagaimana penetapan dan siapa targetting atau sasaran pemasaran BPJS kesehatan...?
4. Bagaimana BPJS melakukan Positioningtindakan perusahaan untuk merancang produk agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen...?
5. Penetapan diferensiasi produk atau yang membedakan produk BPJS dengan asuransi yang lainnya...?
6. Kegiatan apa saja yang di lakukan dalam mempromosikan program BPJS...?
7. Bagaimana cara BPJS mengiklankan produk nya dan media apa saja yg di gunakan...?
8. Dengan media apa saja BPJS berkerjasama...?
9. Bagaimana cara BPJS mempromosikan penjualan...?
10. Apakah ada kegiatan penjualan pribadi atau personalseling...?
11. Apakah ada kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat seperti CSR atau OSR...?
12. Apakah ada direct marketing atau pemasaran langsung yang dilakukan BPJS...?
13. Apakah PBJs memnggunakan internet marketing...?
14. Sejah ini bagaimana proses pemasaran apakah sudah berjalan dengan rencana atau strategi yang sudah di tetapkan...?
15. Setelah dilakukan proses komunikasi pemasaran bagaimana tanngapan masyarakat atau public dan apakah mengalami peningkatan terhadap pengguna BPJS...?



## DOKUMENTASI PENELITIAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawaancara penelitian



Wawaancara penelitian



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara penelitian



Dokumentasi Observasi



Dokumentasi Observasi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Dokumentasi Observasi



Dokumentasi Observasi



Dokumentasi Observasi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Dokumentasi Observasi



Dokumentasi Observasi

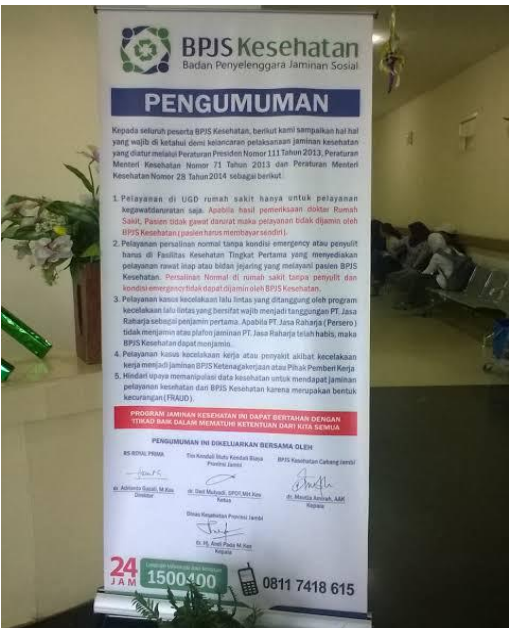


Hasil survey pengguna BPJS kesehatan  
Banner info BPJS kesehatan

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/6913/2018 Pekanbaru, 19 Rabiul Akhir 1440 H  
Sifat : Biasa 26 Desember 2018 M  
Lampiran: 1 berkas  
Hal : Penunjukan Pembimbing  
a.n. **Ali Masrur**

Kepada Yth.  
**Darmawati, M.I.Kom**  
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Ali Masrur** NIM. 11543102068 dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Kesehatan Pekanbaru dalam Merekrut Peserta (Nasabah) JKN (Jaminan Kesehatan Nasional)**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam  
Dekan,



**Dr. Muzdin, MA**  
NIP. 119660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
2. Ketua Jurusan Komunikasi
3. Mahasiswa ybs

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/279/2019 Pekanbaru, 16 Jumadil Awal 1440 H  
Sifat : Biasa 22 Januari 2018 M  
Lampiran : -  
Hal : **Mengadakan Prariset**

Kepada Yth.  
**Pimpinan BPJS Kesehatan  
Kantor Cabang  
di Pekanbaru**

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa akan datang menghadap saudara, mahasiswa kami :

Nama : **Ali Masrur**  
N I M : 11543102068  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

untuk mengadakan Prariset guna melakukan tinjauan awal penelitian sebagai tugas akhir (skripsi) tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

**" Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Kesehatan Pekanbaru dalam Merekrut Peserta (Nasabah) JKN (Jaminan Kesehatan Nasional)"**

Untuk maksud tersebut kami mohon saudara berkenan memberikan petunjuk, rekomendasi dan data-data yang dibutuhkan terhadap persiapan pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam  
Dekan,



**P. Dr. Nurdin, MA**

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU  
 Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/19756  
 TENTANG



182010

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/969/2019 Tanggal 27 Februari 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

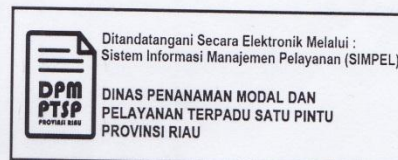
- |                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama              | : | <b>ALI MASRUR</b>   |
| 2. NIM / KTP         | : | 11543102068   |
| 3. Program Studi     | : | ILMU KOMUNIKASI   |
| 4. Jenjang           | : | S1  |
| 5. Alamat            | : | JL. GARUDA SAKTI KM 1 GG. TOWER KOST REIHAN ASZKA   |
| 6. Judul Penelitian  | : | <b>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BPJS KESEHATAN PEKANBARU DALAM MEREKRUT PESERTA (NASABAH) JKN (JAMINAN KESEHATAN NASIONAL)</b> |
| 7. Lokasi Penelitian | : | BPJS KESEHATAN PEKANBARU  |

Dengan Ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 11 Maret 2019



**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. PIMPINAN BPJS KESEHATAN PEKANBARU
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
- ④ 4. Yang Bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## RIWAYAT HIDUP PENULIS

**Ali Masrur**, Lahir Pematang siantar, Kabupaten simalungun, Provinsi Sumatra Utara pada tanggal 18 agustus 1997 merupakan anak Pertama dari 3 ( tiga ) bersaudara, lahir dari pasangan Ayahanda Mesliadi dan Ibunda Legiani. Pada tahun 2003 memulai pendidikan pada jenjang Sekolah Dasar di SDN 015 sumber makmur, Kabupaten kampar.

Lulus pada tahun 2009 Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan pada SMPS Latersia selama 3 (tiga) tahun yaitu dari tahun 2009 sampai tahun 2012. Tamat dari SMPS Latersia tersebut, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMAS Purnamanunggal (tiga) tahun yaitu dari tahun 2012 sampai tahun 2015. Kemudian pada tahun 2015 berkat restu dan doa kedua orang tua, penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 (S-1) tepatnya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi , dengan jurusan Ilmu Komunikasi.

Selama menjadi mahasiswa, penulis melaksanakan magang selama 2 ( dua bulan ) di BPJS Kesehatan Pekanbaru. Selain itu penulis juga aktif dalam beberapa kegiatan organisasi baik internal maupun eksternal kampus. Atas berkat dan rahmat Allah Subhanahu WaTa'ala serta do'a dan dukungan dari orang - orang tercinta akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul ” **Strategi komunikasi pemasaran BPJS kesehatan Pekanbaru Dalam mensosialisasikan program JKN (jaminan kesehatan nasional).**” di bawah bimbingan langsung Ibu Darmawati, M.I.kom. Berdasarkan hasil ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan ilmu komunikasi pada tanggal 19 Desember 2019, penulis dinyatakan **LULUS** dan telah berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu komunikasi (S.I.Kom).

Bismillahirrahmanirrahim, walhamdulillah

- Hak Cipta
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.