

Komunikasi Pemasaran Kartu Jaminan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (Bpjs) Kesehatan

¹Rina Anggraeni, ²Dr. Hj. Ike Junita Triwardhani, M.Si.

^{1,2}*Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: ¹Rinaanggraeni11@yahoo.com , ²Junitatriwardhani@yahoo.com

Abstract. Marketing communication is an important aspect in an attempt to attract buyers or consumers. Marketing communication should be carried out continuously and evolve for the survival of a business, product or service. Likewise with marketing communications conducted the Social Security Agency (BPJS) Health Branch Bandung in marketing or promoting to the community cards. This study used a qualitative method with case study approach. Kesimpulan Based on the research, BPJS Health Branch Bandung marketing communications activities undertaken BPJS city of Bandung branch includes advertising, sales, and direct marketing. Supporting factors namely the support of Bandung city government in the form of participation in mempromosikan BPJS Health, while the enthusiastic support of the community in attending community socialization held in response BPJS very well by the community. Inhibiting factor is a lack of socialization in marketing the card to the community terutama in remote areas or corners, and a lack of community participation in socialization mengiuti held BPJS Health

Key Words: marketing communications, security cards, health BPJS

Abstrak. Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam usaha menarik pembeli atau konsumen. Komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terus menerus dan berkembang untuk proses kelangsungan suatu usaha, produk maupun jasa. Begitupun dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Kota Bandung dalam memasarkan atau mempromosikan Kartu kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian, BPJS Kesehatan Cabang Kota Bandung kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan BPJS cabang kota bandung meliputi periklanan, penjualan, Dan pemasaran langsung. Faktor pendukung yaitu adanya dukungan dari pemerintah kota bandung yaitu dalam bentuk keikutsertaan dalam mempromosikan BPJS Kesehatan, sedangkan dukungan dari masyarakat antusias masyarakat dalam menghadiri sosialisasi yang di adakan BPJS Kesehatan sangat di respon baik oleh masyarakat. Faktor penghambat yaitu kurangnya sosialisasi dalam memasarkan kartu kepada masyarakat terutama di daerah terpencil atau pelosok, dan kurangnya partisipasi masyarakat dalam mengiuti sosialisasi yang diadakan BPJS Kesehatan.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, Kartu Jaminan, BPJS kesehatan

A. Pendahuluan

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

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan merupakan Badan Hukum Publik yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia, terutama untuk Pegawai Negeri Sipil, Penerima Pensiunan PNS dan TNI/POLRI, Veteran, Peneritis

Kemerdekaan beserta keluarganya dan badan usaha lainnya ataupun rakyat pada umumnya.

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

B. Landasan Teori

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

Ada lima strategi komunikasi pemasaran yaitu

1. periklanan,
2. promosi penjualan,
3. PR (hubungan masyarakat),
4. penjualan personal (*personal selling*),
5. pemasaran langsung (*direct marketing*). (Kotler,1997:78)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari sebuah strategi komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan *knowledge*. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Untuk menerapkan suatu teori terhadap suatu permasalahan memerlukan metode khusus yang dianggap relevan akan membantu memecahkan permasalahannya

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut "Komunikasi Pemasaran Kartu Jaminan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan",Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

Komunikasi Pemasaran yang dilakukan BPJS Kesehatan dalam Mempromosikan Kartu

- a. advertising (periklanan)

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Utama Kota Bandung berupa iklan atau media elektronik, melalui televisi, radio, website, brosur: Sedangkan Media cetak yang digunakan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

Kesehatan Cabang Utama Kota Bandung yaitu Surat Kabar PR (pikiran rakyat), dll.

b. Personal selling (penjualan perseorangan)

Bentuk personal selling (penjualan langsung) yang dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Utama Kota Bandung yaitu aktif mengikuti sosialisasi kepada masyarakat, baik dari pihak BPJS yang diundang perusahaan untuk melakukan sosialisasi atau sebaliknya. Tujuan menginformasikan kepada masyarakat tentang Kartu BPJS Kesehatan yang di harapkan masyarakat menjadi lebih mengetahui Program Kartu BPJS kesehatan karna program ini adalah program pemerintah maka BPJS Kesehatan Cabang Utama Kota Bandung menghimbau dan mengajak masyarakat kota bandung untuk mengikuti Program Kartu BPJS Kesehatan

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Kota Bandung tidak menggunakan komunikasi pemasaran dalam bentuk sales promotion (promosi penjualan) dikarenakan BPJS kesehatan sudah tidak perlu lagi menggunakan komunikasi pemasaran sales promotion karna BPJS kesehatan ini adalah program pemerintahan. Maka dari itu BPJS kesehatan tidak menggunakan komunikasi pemasaran dalam bentuk Sales Promotion (promosi penjualan).

d. Public Relations (Hubungan masyarakat)

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Kota Bandung untuk saat ini tidak menggunakan Komunikasi Pemasaran dalam bentuk *Public Relations (Hubungan masyarakat)*.

e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Cabang Kota Bandung menggunakan komunikasi pemasaran *direct marketing* (Pemasaran Langsung), ini dikarenakan BPJS cabang kota bandung selain menggunakan pemasaran telepon/layanan telepon juga menggunakan media internet (websites) sebagai tempat promosi dalam memasarkan kartu, karena dalam website tersebut kita bisa mengetahui tentang BPJS kesehatan, prosedur/persyaratan untuk mendaftar sebagai peserta, dan informasi tentang pembuatan kartu BPJS kesehatan. Bukan hanya di media internet, televisi dan radio juga digunakan BPJS Kesehatan dalam mensosialisasikan kartu.

Faktor Pendukung yang dihadapi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan. Adalah Dukungan Pemerintah, Dukungan yang sangat besar didapatkan dari pemerintah karena Peran pemerintah tentu sangat dibutuhkan mengingat BPJS Kesehatan merupakan program yang dicanangkan oleh pemerintah kita. Dukungan pemerintah kepada BPJS Kesehatan dalam bentuk keikutsertaan mempromosikan BPJS Kesehatan kepada masyarakat. Dukungan Lapisan Masyarakat, Selain dukungan dari pemerintah dukungan yang sangat besar dari Masyarakat menjadi elemen paling penting dalam menjalankan program BPJS ini. Karena sasaran dari program BPJS adalah masyarakat bisa ikut bergabung dan memilih BPJS sebagai jaminan kesehatannya. Kepercayaan masyarakat juga menjadi inti

utama dalam mendukung BPJS sebagai program yang terpercaya dan mampu melayani berbagai lapisan masyarakat.

Faktor Penghambat yang dihadapi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan adalah Jangkauan Masyarakat di Daerah Pedalaman, Faktor penghambat dalam memasarkan dan mempromosikan kartu kepada masyarakat yaitu Sulitnya menjangkau masyarakat di daerah pedalaman menjadi penghambat bagi BPJS Kesehatan untuk mensosialisasikan program pemerintah ini. Makanya banyak lapisan masyarakat dipedalaman yang masih asing mendengar program pemerintah ini. Kurangnya akses jalan masuk ke daerah terpencil dengan jalan yang susah ditempuh menjadi penghambat bagi BPJS Kesehatan dalam memasarkan dan mensosialisasi kepada masyarakat. Jadi program BPJS dalam memasarkan atau mensosialisasikan masih tidak merata ke berbagai daerah yang terpencil. Kurang partisipasi sebagian masyarakat juga menjadi faktor penghambat dalam memasarkan dan mempromosikan kartu kepada masyarakat.

D. Kesimpulan

1. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kantor Cabang Kota Bandung sejauh ini sudah cukup efektif, dengan mengadakan sosialisasi ke berbagai tempat dan daerah serta perusahaan. Kegiatan yang dilakukan Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang kota Bandung yaitu, a) Periklanan (*advertising*), b) penjualan perseorangan (*personal selling*), c) pemasaran langsung (*direct marketing*).
2. Faktor Pendukung yang dihadapi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan Kantor Cabang Kota Bandung yaitu adanya dukungan dari pemerintah dan masyarakat.
3. Faktor Penghambat yang dihadapi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan Kantor Cabang Kota Bandung kurangnya sosialisasi dalam memasarkan/mempromosikan kartu kepada masyarakat terutama yang berada di daerah terpencil. Dan kurangnya partisipasi masyarakat dalam mengikuti sosialisasi dalam memasarkan atau mempromosikan kartu kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis dan Perencanaan. Analisis dan Kontrol Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Nasution, 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung : Tarsito.
- Prisgunanto, Ilham.2006. *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.kmk
- Sudjarwo, 2001. *Teknik Wawancara dan Proses Data untuk Tujuan Penelitian*. Jakarta : Gramedia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV.Afabeta.

Sutisna, 2002. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sutopo, H.B. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

