

## **Pelaksanaan *Viral Marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta Kota Bandung**

Implementation of Viral Marketing BPJS Kesehatan on Private Enterprise of Bandung City

<sup>1</sup>Senoaji Rahman Bahari, <sup>2</sup>Aning Sofyan

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

*Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>senoajirahmanbahari@gmail.com, <sup>2</sup>aningsofyan@gmail.com*

**Abstract.** Senoaji Rahman Bahari 10080012391. This research entitled Implementation of Viral Marketing BPJS Health On Business Entities Bandung. This study aims to find out how viral marketing is running on private business entities. The author examines this by using the information diffusion theory proposed by Rogers (1983) and linking the diffusion of information with the basic theory of motivation for consumers to talk about or to declare about a product or service measured by several indicators. According Sutisna (2001) such indicators are Involvement With Products, Knowledge Products, Product Discussion, Reduce Uncertainty and the media as an additional indicator. Researchers use descriptive quantitative methods. Technique of collecting data of this research use questionnaire. The authors determine the research population as many as 4836 entities JKN participant entities, from the population is taken a sample of 100 respondents based on calculations performed using the Slovin formula. Based on data taken from 100 respondents, the authors obtained cumulative results of Sutisna marketing viral indicator with the following; cumulative indicators of Product Involvement, Product Knowledge, Product Discussion, Reduced Uncertainty and Media, has worked well. The cumulative results show that BPJS Health viral marketing has been running well in line with what is expected by BPJS Kesehatan branch Lengkong.

**Keywords:** Implementation, Information Diffusion, Viral Marketing

**Abstrak.** Seno aji Rahman Bahari 10080012391. Penelitian ini berjudul Pelaksanaan Viral Marketing BPJS Kesehatan Pada Badan Usaha Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana viral marketing itu berjalan pada badan usaha swasta. Penulis meneliti hal tersebut dengan menggunakan teori difusi informasi yang di kemukakan oleh Rogers (1983) dan mengaitkan difusi infomasi dengan teori dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan atau memviralkan mengenai produk atau jasa yang diukur oleh beberapa indikator. Menurut Sutisna (2001) indikator tersebut yaitu Keterlibatan Dengan Produk, Pengetahuan Produk, Membicarakan Produk, Mengurangi Ketidakpastian dan media sebagai tambahan indikator. Peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket. Penulis menentukan populasi penelitian sebanyak 4836 Badan Usaha peserta JKN, dari populasi tersebut diambil sampel sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan data yang diambil dari 100 responden, penulis mendapatkan hasil kumulatif indikator viral maketing Sutisna dengan sebagai berikut; kumulatif indikator Keterlibatan Dengan Produk, Pengetahuan Produk, Membicarakan Produk, Mengurangi Ketidakpastian dan Media, telah berjalan dengan baik. Hasil kumulatif tersebut menunjukkan bahwa viral marketing BPJS Kesehatan telah berjalan baik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh BPJS Kesehatan cabang Lengkong.

**Kata Kunci :** Pelaksanaan, Difusi Informasi, Viral Marketing

### **A. Pendahuluan**

BPJS Kesehatan (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia, terutama untuk Pegawai Negeri Sipil, Penerima Pensiun PNS dan TNI/POLRI, Veteran, Perintis Kemerdekaan beserta keluarganya dan Badan Usaha lainnya ataupun rakyat biasa.

BPJS Kesehatan bersama BPJS Ketenagakerjaan (dahulu bernama Jamsostek) merupakan program pemerintah dalam kesatuan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)

yang diresmikan pada tanggal 31 Desember 2013. Untuk BPJS Kesehatan mulai beroperasi sejak tanggal 1 Januari 2014, sedangkan BPJS Ketenagakerjaan mulai beroperasi sejak 1 Juli 2014.

Mengingat visi BPJS Kesehatan selaku lembaga yang ditunjuk oleh pemerintah sebagai penyelenggara jaminan sosial khususnya pada bidang kesehatan yaitu, Semesta 2019, di mana kata tersebut berarti seluruh penduduk Indonesia memiliki jaminan kesehatan nasional untuk memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatannya yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan yang handal, unggul dan terpercaya. Visi tersebut akan menjadi acuan BPJS Kesehatan selaku penyelenggara yang dipercaya oleh pemerintah menjalankan setiap tugasnya khususnya pada divisi marketing.

*Viral marketing* dipercaya dapat mempermudah kegiatan marketing, karena gaya hidup banyak orang sekarang hampir tidak lepas dengan teknologi seperti media social contohnya. Dewasa ini banyak perusahaan menggunakan *viral marketing* sebagai strategi pemasarannya, hal inipun dipakai oleh BPJS Kesehatan khususnya pada badan usaha yang ada di kota Bandung. Diantaranya program e-DaBu (elektronik Daftar Badan Usaha), *website* BPJS Kesehatan dan kegiatan *personal chat* antar RO dengan PIC baik menggunakan fasilitas aplikasi *WhatsApp* maupun *e-mail*.

Dari berbagai pengalaman dalam melaksanakan program-program pembangunan pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan pelayanan kesehatan tidak sedikit yang mengalami kegagalan. Hal itu tak terlepas dari perencanaan dan strategi komunikasi. Artinya, suatu program yang direncanakan dengan baik akan mengurangi kemungkinan terjadinya kegagalan. Sehingga, agar kebijakan pemerintah tentang Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diwadahi BPJS Kesehatan dapat diketahui, dipahami dan diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia khususnya Bandung maka perlu dilakukan penyebaran pesan melalui *viral marketing* kepada semua pemangku kepentingan baik itu pemerintah maupun masyarakat pada umumnya. Berangkat dari fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk menyajikannya dengan judul penelitian: "***Pelaksanaan Viral Marketing BPJS Kesehatan Pada Badan Usaha Swasta di Kota Bandung***". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui media-media *viral marketing* yang digunakan BPJS Kesehatan.
2. Untuk mengetahui cara yang digunakan BPJS Kesehatan dalam mengemas *viral marketing*.
3. Untuk mengetahui cara yang digunakan BPJS Kesehatan dalam menyampaikan pengetahuan produk melalui *viral marketing*.
4. Untuk mengetahui cara yang digunakan BPJS Kesehatan dalam menyampaikan pesan melalui *viral marketing*.
5. Untuk mengetahui cara yang digunakan BPJS Kesehatan dalam mengurangi ketidakpastian dalam mempromosikan produk melalui *viral marketing*.

## **B. Landasan Teori**

Dedy Mulyana Mengutip definisi komunikasi menurut Raymond S. Ross, Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator (Mulyana, 2011:69).

Menurut Shimp (2003:65), Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen

secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar tersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Komunikasi tersebut jamak ditemukan pada seluruh perusahaan dalam mengenalkan produk yang akan dijual pada masyarakat luas.

*Viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Konsumen (*customer*) adalah pusat penyebar pesan. Penerima dari pesan tersebut didorong untuk turut menyebarkan pesan itu kepada yang lain.

Penelitian ini menggunakan teori dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan/memviralkan mengenai produk atau jasa dari Sutisna. Di mana teori tersebut berbunyi sebagai berikut. Sutisna (2001:185) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan/memviralkan mengenai produk atau jasa, yaitu:

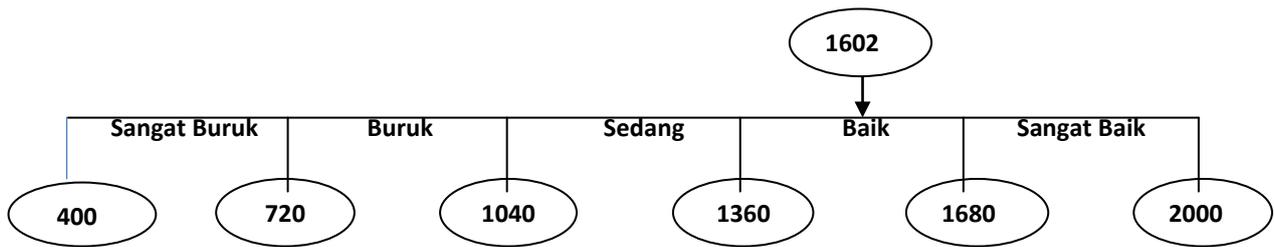
1. Keterlibatan dengan Produk
2. Pengetahuan Produk
3. Membicarakan Produk
4. Mengurangi Ketidakpastian
5. Media *viral marketing* (tambahan)

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pelaksanaan *viral marketing* BPJS Kesehatan pada badan usaha swasta Kota Bandung berdasarkan analisis deskriptif pada 100 responden.

Tabel 1. Kumulatif Media Elektronik dalam Pelaksanaan *Viral Marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta di Kota Bandung

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0
3	Biasa Saja	3	50	150
4	Setuju	4	298	1192
5	Sangat Setuju	5	52	260
<b>Jumlah</b>				<b>1602</b>



Gambar 1. Garis Kontinum Media Elektronik dalam Pelaksanaan *Viral Marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta di Kota Bandung

Tabel 2. Kumulatif Keterlibatan dengan Produk dalam Pelaksanaan *Viral Marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta di Kota Bandung

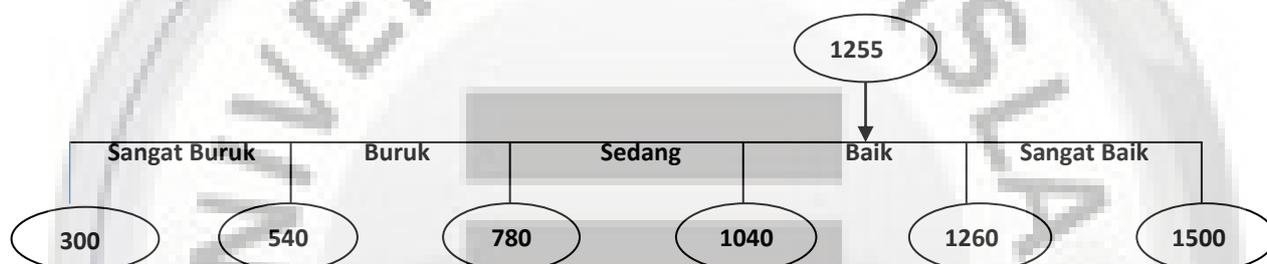
No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0
3	Biasa Saja	3	16	48
4	Setuju	4	236	944
5	Sangat Setuju	5	48	240
<b>Jumlah</b>				<b>1232</b>



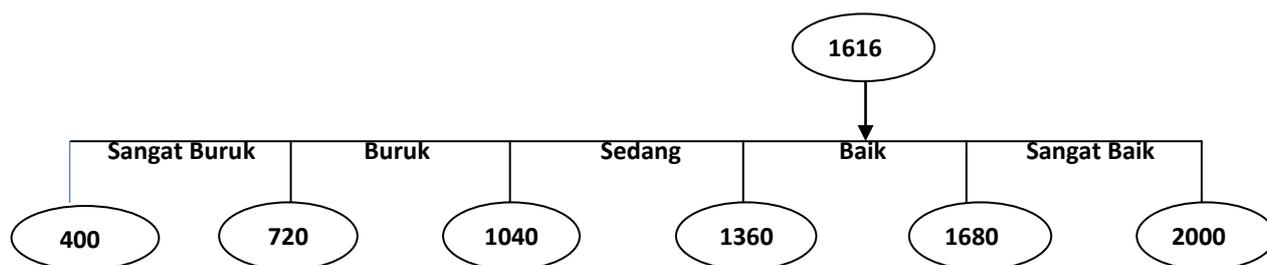
Gambar 2. Garis Kontinum Keterlibatan dengan Produk dalam Pelaksanaan *Viral Marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta di Kota Bandung

Tabel 3. Kumulatif Pengetahuan tentang Produk dalam Pelaksanaan *Viral Marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta di Kota Bandung

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0
3	Biasa Saja	3	0	0
4	Setuju	4	245	980
5	Sangat Setuju	5	55	275
<b>Jumlah</b>				<b>1255</b>

Gambar 3. Garis Kontinum Pengetahuan tentang Produk dalam Pelaksanaan *Viral Marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta di Kota BandungTabel 4. Kumulatif Membicarakan Produk dalam Pelaksanaan *Viral Marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta di Kota Bandung

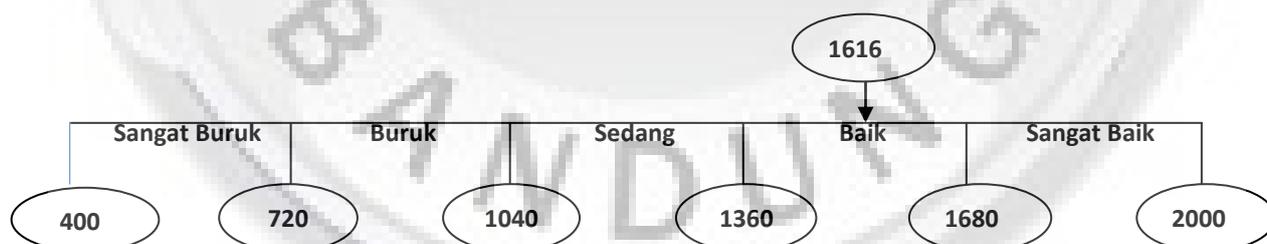
No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0
3	Biasa Saja	3	28	84
4	Setuju	4	328	1312
5	Sangat Setuju	5	44	220
<b>Jumlah</b>				<b>1616</b>



Gambar 4. Garis Kontinum Membicarakan Produk dalam Pelaksanaan *Viral Marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta di Kota Bandung

Tabel 5. Kumulatif Mengurangi Ketidakpastian dalam Pelaksanaan *Viral Marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta di Kota Bandung

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0
3	Biasa Saja	3	32	96
4	Setuju	4	337	1348
5	Sangat Setuju	5	31	155
<b>Jumlah</b>				<b>1599</b>



Gambar 5. Garis Kontinum Mengurangi Ketidakpastian dalam Pelaksanaan *Viral Marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta di Kota Bandung

Dari hasil analisis angket di atas dapat dilihat *viral marketing* yang dilaksanakan oleh BPJS Kesehatan Kota Bandung sudah baik dan dapat membantu perusahaan swasta (PIC) dalam memperoleh informasi melalui media *viral marketing* yang BPJS Kesehatan Kota Bandung sediakan, melalui lima indikator yang disediakan oleh peneliti yaitu, media elektronik, keterlibatan dengan produk, membicarakan produk, pengetahuan produk dan mengurangi ketidakpastian, peneliti mendapatkan informasi bahwa *viral marketing* yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan berjalan dengan baik. Namun ada sedikit tantangan yaitu ada saja responden yang menjawab 'biasa saja', ini dapat menjadi acuan dan motivasi bagi BPJS Kesehatan untuk lebih

meningkatkan kualitas *viral marketing*. Terlihat dari hasil angket yang peneliti sebarkan kepada perwakilan perusahaan swasta untuk BPJS Kesehatan (PIC), terdapat 18 pernyataan dan ke-18 pernyataan tersebut hasilnya baik. Hanya sedikit yang menyatakan biasa saja terhadap suatu pernyataan yang ditanyakan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *viral marketing* BPJS Kesehatan sudah baik dan berhasil menyampaikan informasi dengan media-media *viral marketing* yang disediakan. Dengan baiknya kualitas *viral marketing* yang dilaksanakan, BPJS Kesehatan akan jauh lebih mudah dalam memelihara dan mencari calon peserta JKN karena masyarakat sudah percaya dan yakin kepada BPJS Kesehatan.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian serta uraian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, mengenai bagaimana pelaksanaan *viral marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kontribusi Media Elektronik dalam Pelaksanaan *Viral Marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta di Kota Bandung di mata responden sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa Media *Viral Marketing* BPJS Kesehatan sudah lengkap, Informasi BPJS Kesehatan melalui *Website* BPJS Kesehatan Sudah Jelas, Informasi BPJS Kesehatan melalui email sudah jelas, dan Informasi BPJS Kesehatan melalui *WhatsApp* sudah jelas.
2. Pelaksanaan *viral marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta di Kota Bandung berdasarkan Keterlibatan dengan Produk di mata responden sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa Keterlibatan referensi *group* (keluarga, teman, tetangga, dll) di dalam penyebaran informasi BPJS Kesehatan di internet sudah baik, Pengalaman baik maupun buruk dari pengguna lama BPJS Kesehatan mempengaruhi keputusan pemakaian produk/jasa BPJS Kesehatan, dan Pelayanan *Viral Marketing* BPJS Kesehatan mempengaruhi keputusan pemakaian produk/jasa calon peserta JKN
3. Pelaksanaan *viral marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta di Kota Bandung berdasarkan Pengetahuan tentang Produk di mata responden sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa *Viral Marketing* BPJS Kesehatan menjabarkan fasilitas BPJS Kesehatan, *Viral Marketing* menjelaskan keunggulan produk atau jasa BPJS Kesehatan dengan baik, dan *Viral Marketing* menjelaskan keunggulan produk atau jasa BPJS Kesehatan melalui internet dengan baik
4. Pelaksanaan *viral marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta di Kota Bandung berdasarkan Membicarakan Produk di mata responden sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa *Viral Marketing* BPJS Kesehatan memberikan informasi pembaharuan dengan baik, *Viral Marketing* BPJS Kesehatan memberikan informasi pendaftaran JKN secara detail dan menarik, *Viral Marketing* BPJS Kesehatan meyakinkan responden untuk mengikuti program JKN dan responden sebagai pengguna JKN merasa puas dengan fasilitas yang didapat dalam *Viral Marketing* BPJS Kesehatan.
5. Pelaksanaan *viral marketing* BPJS Kesehatan pada Badan Usaha Swasta di Kota Bandung berdasarkan Mengurangi Ketidakpastian di mata responden sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa *Viral Marketing* BPJS Kesehatan mampu menangkal kesimpangsiuran informasi yang beredar, Informasi melalui *Viral Marketing* BPJS Kesehatan mudah dipahami oleh pengguna JKN, Program sosialisasi mengenai produk BPJS Kesehatan di

internet merangsang responden untuk ikut membicarakannya, dan Program sosialisasi mengenai produk BPJS Kesehatan di internet merangsang responden untuk semakin loyal pada BPJS Kesehatan

## Daftar Pustaka

### Buku

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta : Erlangga

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia

### Jurnal

Rayport, Jeffrey F. 1996. "The Virus of Marketing". 31 Desember 1996.

### Website

[www.bpjs-kesehatan.go.id](http://www.bpjs-kesehatan.go.id) diakses pada tanggal 12 Oktober 2017 pukul 20.45