

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BPJS KETENAGAKERJAAN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PARA ATLET

### *BPJS KETENAGAKERJAAN MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING AWARENESS OF AN ATHLETE*

Elan Traga<sup>1</sup>, Reni Nuraeni, S.Sos., M.Si<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>elantraga@gmail.com, <sup>2</sup>rzn\_ns@yahoo.com

#### ABSTRAK

Kesejahteraan rakyat adalah hal yang paling penting dalam hidup kita dan juga dalam sebuah negara. Kesejahteraan rakyat adalah salah satu tujuan dari sebuah negara. Pada negara kita negara Indonesia tujuan kesejahteraan terdapat dalam pembukaan UUD 1945 alinea keempat yaitu untuk memajukan kesejahteraan umum. Perlindungan sosial juga berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menstabilkan kondisi sosial dan kinerja ekonomi, serta berkontribusi untuk peningkatan daya saing usaha. Salah satu cara untuk mengurangi angka kemiskinan di Indonesia adalah bekerja. Salah satu pekerja informal adalah atlet namun kehidupan para atlet di masa tua banyak yang mengalami kemiskinan dan tidak terjamin. Indonesia memiliki badan hukum publik yang bertugas melindungi seluruh pekerja adalah Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan. Penyelenggaraan program jaminan sosial merupakan salah satu tanggung jawab dan kewajiban Negara untuk memberikan perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat. BPJS Ketenagakerjaan tentunya harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan kesadaran para atlet dan kegiatan pemasaran apa saja yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan. Peneliti menarik kesimpulan bahwa BPJS Ketenagakerjaan dilihat dari kegiatan pemasarannya sudah baik dalam memasarkan program-program yang dimilikinya kepada para atlet

**Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Atlet, Kegiatan Pemasaran**

#### ABSTRACT

*People's welfare is the most important thing in our lives and also in a country. One of our country goals is people's welfare. In Indonesia state of welfare goals are found in the opening of the fourth paragraph of the 1945 Constitution. Social protection also plays an important role in improving people's welfare, stabilizing social conditions and economic performance, and contributing to improving business competitiveness. One way to reduce poverty in Indonesia is to work. One of the informal workers is an athlete, but the life of an athlete in retirement is not as beautiful as it should be, many of them experience poverty. Indonesia has a public legal entity that is in charge of protecting all workers, namely Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan. The implementation of social security programs is one of the responsibilities and obligations of the State to provide social economic protection to the community. BPJS Employment must certainly have the right marketing communication strategy. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy of BPJS Employment to increase the awareness of athletes and marketing activities conducted by BPJS Employment. The author concludes that the BPJS Employment seen from its marketing activities has been good at marketing its programs to athletes.*

**Keywords: Marketing Communication Strategy, Athlete, Marketing Activities**

### 1. PENDAHULUAN

Kesejahteraan rakyat adalah hal yang paling penting dalam hidup kita dan juga dalam sebuah negara. dan menjadi salah satu tujuan dari sebuah negara. Pada negara kita negara Indonesia tujuan kesejahteraan terdapat dalam pembukaan UUD 1945 alinea keempat yaitu untuk memajukan kesejahteraan umum. Perlindungan sosial juga berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menstabilkan kondisi sosial dan kinerja ekonomi, serta berkontribusi untuk peningkatan daya saing usaha. Dalam liputan6.com dijelaskan bahwa parameter kesejahteraan di Indonesia memiliki 3 unsur dan merupakan syarat yang paling minimal dan subjektif. Apabila ketiganya terpenuhi, maka masyarakat dapat dikatakan sejahtera. Unsur-unsur tersebut adalah sandang,

pangan, dan papan. Untuk menghindari kemiskinan dan pengangguran salah satu cara yang paling tepat adalah bekerja. Dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan pasal 1 ayat 2 menjelaskan bahwa tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Menurut data, pekerja informal lebih banyak dibandingkan dengan pekerja formal yaitu mencapai 69,02 juta jiwa (57,03 persen) dan salah satu pekerja informal adalah Atlet.

Atlet menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah olahragawan, terutama yang mengikuti perlombaan atau pertandingan (kekuatan, ketangkasan, dan kecepatan). Perkembangan olahraga di Indonesia makin berkembang, namun saat ini sayangnya masih banyak atlet yang kehidupan di hari tuanya yang tidak sejahtera dan juga masa depan para atlet masih diragukan, seperti yang dialami oleh Marjuki yaitu atlet dayung yang sudah meninggalkan karirnya sebagai atlet dan menjadi pegawai negeri sipil, dijelaskan dalam [tirto.id](http://tirto.id) Alasan Marjuki ingin menjadi PNS agar kebutuhan hidupnya bisa terjamin. Melihat dari kasus tersebut kesejahteraan atlet saat ini masih diragukan dan banyak atlet yang memiliki prestasi yang tidak sedikit namun kehidupan di masa tuanya tidak seindah yang semestinya. Penyelenggaraan program jaminan sosial merupakan salah satu tanggung jawab dan kewajiban Negara untuk memberikan perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat ([www.bpjsketenagakerjaan.go.id](http://www.bpjsketenagakerjaan.go.id)).

Indonesia memiliki badan hukum publik yang bertugas melindungi seluruh pekerja adalah Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan. Kasus beberapa atlet yang kehidupan di masa tuanya tidak indah adalah tantangan untuk pemerintah melakukan suatu kebijakan atau melakukan suatu hal yang dapat membuat kehidupan para atlet di masa depan lebih sejahtera. BPJS Ketenagakerjaan selaku badan hukum publik yang bertugas melindungi seluruh pekerja telah memberikan perlindungan atas risiko kecelakaan hingga kematian kepada para atlet Indonesia. Untuk menjelaskan program-program yang dimiliki BPJS Ketenagakerjaan guna untuk meningkatkan kesadaran para atlet pastinya dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar mendapatkan hasil yang sesuai target juga. Menurut Hermawan (2012: 33) strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam penelitian ini jasa yang dimaksud adalah program-program yang dimiliki oleh BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial. Pemasaran memiliki tujuan untuk menyampaikan produk atau jasanya kepada masyarakat dan isi dari pesan yang disampaikan harus tepat sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kesadaran para konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan menimbulkan respon yang baik oleh audiens yang dituju

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal Bahasa latin yaitu *communicatio* yang artinya berarti pemberitahuan atau pertukaran. Para ahli memiliki pendapatnya masing-masing mengenai komunikasi. Menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996: 4) dalam Wiryanto (2004:6) mendefinisikan komunikasi yaitu sebagai suatu proses di mana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran.

Menurut Suryanto (2015: 159) komponen atau unsur-unsur komunikasi meliputi:

1. Komunikator: Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi, sumber pernyataan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain. Ada dua jenis komunikator yang pertama adalah komunikator individu atau perseorangan dan yang kedua adalah komunikator yang mewakili lembaga.
2. Pesan: Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang akan di-encode oleh pengirim atau di-decode oleh penerima (Liliweri, 2011). Pada umumnya, pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspons oleh penerima (DeVito, 1986).
3. Media: komunikasi adalah proses yang menyangkut hubungan manusia satu dengan manusia yang lain. Media komunikasi adalah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut.
4. Komunikan: Istilah lain komunikan adalah audiens, sasaran, receiver, decoder, khalayak, publik. Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran atau penerima pesan dalam proses komunikasi dengan kata lain komunikan adalah rekan komunikator dalam komunikasi. Komunikan dapat digolongkan menjadi tiga yaitu komunikan personal yaitu tunggal, komunikan kelompok yaitu kepada kelompok tertentu, komunikan massa yaitu yang ditujukan kepada massa atau menggunakan media massa.

5. Efek: Efek adalah hasil akhir dari proses komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak sesuai dengan yang dilakukan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya.

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

Pengertian pemasaran yang paling populer menurut Morrisson adalah penjualan dan pengertian lainnya adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. (Morissan, 2010:9).

Shimp memaparkan ada beberapa bentuk – bentuk utama dari komunikasi pemasaran yaitu: (Shimp, 2001: 6)

1. Penjualan perorangan (personal selling): Bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. Iklan (advertising): Terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, dan media lain seperti billboard dan internet atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.
3. Promosi penjualan (sales promotion): Terdiri dari kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
4. Pemasaran sponsorship (sponsorship marketing): Aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
5. Publisitas (publicity): publisitas menggambarkan komunikasi massa. Publisitas biasa dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.
6. Komunikasi di tempat pembelian (point-of-purchase communication): Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

## 2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Abdurrahman (2015:13) mengemukakan bahwa perencanaan strategi adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang sedang berubah. Perencanaan strategi merupakan langkah awal untuk menyelenggarakan manajemen strategi perusahaan. Perencanaan strategi merupakan langkah awal untuk menyelenggarakan manajemen strategi perusahaan. Dalam Kotler dan Armstrong (2001: 76) Pengelolaan fungsi pemasaran diawali dengan suatu analisis lengkap mengenai situasi perusahaan. Perusahaan harus menganalisis pasar serta lingkungan pemasarannya untuk menemukan peluang menarik dan menghindarkan ancaman lingkungan. Perusahaan harus pula menganalisis kekuatan dan kelemahan yang ada seperti pada tindakan pemasaran saat ini dan yang mungkin terjadi, untuk menentukan peluang mana yang paling mampu untuk diraih.

Dalam Kotler dan Armstrong (2001: 76) Pengelolaan fungsi pemasaran diawali dengan suatu analisis lengkap mengenai situasi perusahaan. Perusahaan harus menganalisis pasar serta lingkungan pemasarannya untuk menemukan peluang menarik dan menghindarkan ancaman lingkungan. Perusahaan harus pula menganalisis kekuatan dan kelemahan yang ada seperti pada tindakan pemasaran saat ini dan yang mungkin terjadi, untuk menentukan peluang mana yang paling mampu untuk diraih.

Dalam Kotler dan Armstrong (2001:76) ada beberapa tahapan strategi pemasaran yaitu:

1. Perencanaan pemasaran: Perencanaan pemasaran meliputi keputusan strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strateginya secara keseluruhan. Rencana pemasaran yang terinci dibutuhkan untuk setiap unit bisnis, produk, atau merek. Rencana inidimulai dengan ringkasan eksekutif yang secara cepat melaporkan penilaian, tujuan, dan rekomendasi utama. Bagian utama rencana ini menyajikan analisis rinci dari situasi pemasaran saat ini, seperti ancaman dan peluang potensial. Kotler

dan Armstrong (2001: 115) mengemukakan langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif yaitu:

- a) Mengenal Audiens Sasaran
- b) Menetapkan Tujuan Komunikasi
- c) Merancang pesan
- d) Memilih media
- e) Menyeleksi Sumber Pesan

2. Implementasi Pemasaran: Proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategis. Implementasi meliputi aktivitas harian, bulanan, yang secara efektif membuat rencana pemasaran bisa terwujud. bila perencanaan pemasaran memfokuskan pada apa dan mengapa aktivitas pemasaran, maka implementasi memfokuskan pada siapa, dimana, kapan, dan bagaimana.

3. Pengendalian Pemasaran: Pengendalian pemasaran ialah proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari rencana dan strategi pemasaran, serta mengambil tindakan koreksi untuk menjamin bahwa tujuan pemasaran telah tercapai. Pengendalian pemasaran meliputi hasil evaluasi dari strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan koreksi untuk memastikan bahwa tujuan tercapai. Ada beberapa pengendalian menurut Kotler dan Armstrong (2001: 82) yaitu:

- a) Pengendalian operasi
- b) Pengendalian Strategis
- c) Audit Pemasaran

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur atau bagaimana bagian-bagian berfungsi. Menurut Kuhn (1962) dalam Moleong (2014: 49) mendefinisikan paradigma ilmiah sebagai contoh yang diterima tentang praktek ilmiah sebenarnya. Berdasarkan definisi Kuhn tersebut, Harmon (1970) dalam Moleong (2014:49) mendefinisikan paradigma sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas. Menurut Salim (2006: 68) terdapat empat paradigma yang dikembangkan oleh para ilmuwan yaitu paradigma positivisme, post-positivisme, Kritis, Konstruktivisme. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme biasanya dipandang sebagai suatu pendekatan dalam penelitian kualitatif (Creswell, 2016: 10). Paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam setting yang alamiah, agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial mencipta dan memelihara dunia sosial.

#### 3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1995) dalam Moleong (2014: 4) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau kuantifikasi lainnya. Pengertian ini bertentangan dengan penelitian kuantitatif yaitu dengan menonjolkan bahwa usaha kuantifikasi apapun tidak perlu digunakan pada penelitian kualitatif.

### 3.3 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah perusahaan BPJS Ketenagakerjaan yang merupakan badan hukum publik yang bertugas melindungi seluruh pekerja di Indonesia. Dimana visi BPJS Ketenagakerjaan adalah Menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kebanggaan Bangsa, yang Amanah, Bertata kelola Baik serta Unggul dalam Operasional dan Pelayanan. Misi BPJS Ketenagakerjaan adalah melindungi dan menyejahterakan seluruh pekerja dan keluarganya, meningkatkan produktivitas dan daya saing pekerja, mendukung pembangunan dan kemandirian perekonomian nasional.

### 3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus suatu permasalahan yang ingin diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran para atlet oleh BPJS Ketenagakerjaan.

### 3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan dari melakukan penelitian adalah untuk mendapatkan data. Menurut Bungin (2007: 77) Pengumpulan data juga adalah proses analisis data, karena setelah data dikumpulkan maka sesungguhnya sekaligus peneliti sudah meneliti datanya. Pengumpulan data juga merupakan langkah yang penting sebelum suatu penelitian memiliki hasil. Pengumpulan data kualitatif menggunakan metode pengamatan yang umumnya digunakan dari tradisi kualitatif seperti wawancara bertahap dan mendalam, observasi partisipasi, diskusi terfokus atau forum group discussion (Bungin, 2007: 77). Metode pengumpulan data yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisis data adalah metode wawancara mendalam, observasi partisipasi, bahan dokumenter, serta metode-metode baru seperti metode bahan visual dan metode penelusuran bahan internet (Bungin, 2007: 107).

Metode pengumpulan data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara mendalam. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007: 108). Dengan menggunakan teknik wawancara mendalam ini, pertanyaan wawancara dapat berubah saat dilakukannya wawancara karena wawancara mendalam melibatkan pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial.

Selain wawancara teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dokumentasi. Dokumentasi atau penggunaan dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2014 :217). Dokumentasi yang didapat pada penelitian ini adalah berupa capture foto dan video serta script dari bentuk kegiatan pemasaran.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2000: 103) dalam buku *Teknis Praktis Riset Komunikasi* oleh Kriyantono (2008: 166) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data interaktif. Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus. Aktivitas dalam analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Wijaya (2018: 54) adalah:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal perlu yang penting dan membuang yang tidak perlu.

2. Penyajian Data

Miles dan Huberman (1984) mengatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data maka akan

memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Sugiyono (2014) dalam Wijaya (2018: 59) kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

## 3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Menurut Bungin (2007: 256) salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi. Menurut Bungin (2007: 256) triangulasi dibagi menjadi empat yaitu:

### 1. Triangulasi Kejujuran Peneliti

Cara ini dilakukan untuk menguji kejujuran, subjektivitas, dan kemampuan merekam data oleh peneliti di lapangan. Hal ini adalah sama dengan proses verifikasi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan oleh seorang peneliti.

### 2. Triangulasi dengan Sumber Data

Sumber data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

### 3. Triangulasi dengan Metode

Menurut pendapat Patton (1987:329) dalam Bungin (2007: 257) dengan menggunakan strategi: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, (2) pengecekan beberapa sumber data dengan metode yang sama (Moleong, 2006:331).

### 4. Triangulasi dengan Teori

Dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembanding. Secara induktif dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lain untuk mengorganisasikan data yang dilakukan dengan jalan memikirkan kemungkinan logis dengan melihat apakah kemungkinan-kemungkinan ini dapat ditunjang dengan data (Bardiansyah, 2006) dalam Bungin (2007: 257)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan sumber, yaitu memeriksa kembali data yang diperoleh dari informan kepada informan lainnya. Peneliti menggunakan informan pendukung selain informan kunci untuk memeriksa kembali kebenaran data yang didapatkan dari informan.

## 4. PEMBAHASAN

Dengan melihat jawaban dari informan yang sudah menjawab berdasarkan pengalamannya mengenai strategi komunikasi pemasaran, terdapat tiga tahapan strategi komunikasi pemasaran yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

### 4.1 Perencanaan

Perencanaan pemasaran adalah tahapan awal untuk membuat keputusan-keputusan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan strateginya. Perencanaan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 115) meliputi menganalisis masalah, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, dan menyeleksi sumber pesan. BPJS Ketenagakerjaan melakukan tahapan perencanaan dalam kegiatan pemasarannya sebelum melakukan tahapan implementasi.

#### a. Menganalisis Masalah

Langkah pertama untuk melakukan perencanaan kegiatan pemasaran adalah menganalisis masalah. Menurut informan kunci satu BPJS Ketenagakerjaan melakukan identifikasi awal terlebih dahulu fokusnya kepada peserta penerima upah atau peserta bukan penerima upah dan juga BPJS Ketenagakerjaan melakukan uji sampling untuk menemukan potensi-potensi apa yang belum tergarap oleh BPJS Ketenagakerjaan.

#### b. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Dalam Kotler dan Armstrong (2001: 115) Setelah audiens sasaran ditentukan, komunikator pemasaran harus memutuskan respon seperti apa yang dicari dan respon akhir yang diinginkan pastinya adalah pembelian. Pada BPJS Ketenagakerjaan respon akhir yang dicari adalah para sasaran pemasaran yaitu calon peserta penerima upah dan peserta penerima upah bergabung menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.

#### c. Merancang Pesan

Pada BPJS Ketenagakerjaan aksi yang dicari adalah calon peserta menjadi peserta di BPJS Ketenagakerjaan. Informan kunci satu menjelaskan bahwa rancangan pesan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan adalah meningkatkan perlindungan jaminan sosial seperti manfaat yang didapatkan jika terjadinya resiko dan kemudahan mendaftar dan membayar iuran

#### d. Memilih media

Setelah perancangan pesan sudah dibuat untuk melakukan kegiatan pemasaran, tahap selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2001: 115) adalah memilih media dan komunikator harus memilih saluran komunikasi, ada dua tipe saluran komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2001: 115) yaitu adalah saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi nonpribadi. Pada BPJS Ketenagakerjaan komunikasi pribadi dilakukan dengan berbagai cara, informan menjelaskan bahwa komunikasi pribadi dilakukan dengan memakai media internet yaitu media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan youtube serta informan juga menjelaskan BPJS Ketenagakerjaan bertemu dengan berbagai lembaga seperti KONI untuk menjelaskan berbagai manfaat dari program-program yang dimiliki oleh BPJS Ketenagakerjaan. saluran komunikasi nonpribadi media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi. Selain komunikasi pribadi yaitu adalah komunikasi nonpribadi, yang termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, atmosfer, dan acara. Informan menjelaskan pada BPJS Ketenagakerjaan media utama yang dipakai oleh BPJS Ketenagakerjaan adalah media cetak seperti brosur, media siaran yaitu radio dimana dimasukkannya adlibs dan media tampilan yang digunakan adalah youtube dimana ditampilkan video bagaimana acara untuk membayar iuran dan juga video penjelasan program-program yang dimiliki oleh BPJS Ketenagakerjaan.

#### e. Menyeleksi Sumber Pesan

Tahap terakhir dalam perencanaan adalah menyeleksi sumber pesan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 115) Dampak pesan pada audiens sasaran juga dipengaruhi oleh cara audiens sasaran memandang pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif. Informan menjelaskan tahapan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam menyeleksi pesan yang dibuat adalah persetujuan dari direksi seperti contoh informan menjelaskan tahapannya yaitu jika sudah ada beberapa pesan yang dibuat untuk di kirimkan kepada calon peserta selanjutnya direksi yang akan memilih dari beberapa pesan tersebut mana yang paling cocok dan yang paling efektif untuk disampaikan kepada calon peserta.

## 4.2 Implementasi

Setelah tahapan pertama dari strategi komunikasi pemasaran sudah dilakukan yaitu perencanaan dari mulai tahap mengenali audiens hingga menyeleksi sumber pesan, tahap selanjutnya adalah tahap implementasi dimana kegiatan pemasaran akan dilakukan. Menurut Dalam Kotler dan Armstrong (2001:76) implementasi adalah Proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategis. ada penelitian ini kegiatan pemasaran adalah dengan memakai unsur-unsur utama dari komunikasi pemasaran menurut Shimp (2001: 6) yaitu penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan, pemasaran *sponsorship*, publisitas dan yang terakhir adalah komunikasi ditempat pembelian.

#### a. Penjualan perorangan

Penjualan perorangan atau yang biasa disebut dengan personal selling menurut Shimp (2001: 6) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. BPJS Ketenagakerjaan melakukan tahap penjualan perorangan kepada atlet adalah sesuai dari data yang didapatkan oleh informan BPJS Ketenagakerjaan yakni Anggi selaku senior dalam komunikasi pemasaran menjelaskan yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan adalah langsung melakukan pendekatan kepada atlet, kantor cabang dan kelembagaan yakni KONI.

#### b. Iklan

Dalam dunia pemasaran iklan adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan, banyak perusahaan-perusahaan membuat iklan yang unik-unik untuk dapat menarik perhatian para masyarakat. Menurut Shimp (2001: 6) Terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, dan media lain seperti billboard dan internet atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir. Pada BPJS Ketenagakerjaan dijelaskan oleh informan bahwa mereka menggunakan media sosial yaitu instagram, facebook, twitter, dan juga youtube. Informan juga menjelaskan mereka menggunakan media cetak seperti brosur dan juga membikin talkshow di televisi, selain televisi BPJS Ketenagakerjaan juga menggunakan adlibs pada radio

#### e. Publisitas

Menurut Shimp (2001:6) publisitas menggambarkan komunikasi massa. Publisitas biasa dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. komunikasi massa yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan adalah di public space seperti billboard dan juga memakai media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube. Lalu Anggi menjelaskan juga media massa yang digunakan adalah radio yang bekerjasama dengan RDI, Elshinta, Sonora, dan Sindo Trijaya. Publikasi media cetak yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan adalah yang berskala nasional dan regional seperti koran Kompas, Bisnis Indonesia, Media Indonesia, dan Republika. Materi yang dipublikasikan pada media cetak tersebut adalah placement laporan keuangan, dan program-program campaign.

#### f. Komunikasi di tempat pembelian

Menurut Shimp (2001 : 6) komunikasi di tempat pembelian atau point of purchase melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Komunikasi di tempat pembelian yang dilakukan BPJS ketenagakerjaan adalah dengan membuka booth di pasar dengan membikin beberapa doorprize dan juga BPJS Ketenagakerjaan membuka booth juga namun pada acara-acara yang dibikin oleh KONI saat acara asian games kemarin, karena BPJS Ketenagakerjaan menjadi sponsor untuk perlindungan para atlet-atlet yang terlibat dalam kompetisi tersebut.

### 4.3 Pengendalian

Setelah perencanaan sudah dilakukan lalu setelah itu adalah implementasi dimana kegiatan pemasaran dilakukan sesuai dengan perencanaan yang sudah ditetapkan, tahap selanjutnya dan yang terakhir adalah tahap pengendalian. Menurut Shimpe (2001 : 6) Pengendalian pemasaran atau evaluasi ialah proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari rencana dan strategi pemasaran, serta mengambil tindakan koreksi untuk menjamin bahwa tujuan pemasaran telah tercapai. Pengendalian pemasaran meliputi hasil evaluasi dari strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan koreksi untuk memastikan bahwa tujuan tercapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 82) ada beberapa pengendalian pemasaran yaitu pengendalian operasi, pengendalian strategis, dan audit pemasaran. Informan menjelaskan tahapan pengendalian yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan adalah dari kantor pusat yang disebut dengan monitor evaluasi. Pengendalian strategis yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan adalah jika dalam kurun waktu berapa lama tidak ada peningkatan kepesertaan maka kedepannya akan dibuat kebijakan yang baru guna untuk memperbaiki yang lama. Selanjutnya untuk audit pemasaran informan menjelaskan BPJS Ketenagakerjaan tidak mempunyai audit pemasaran namun informan menjelaskan yang dilakukannya adalah evaluasi biasa dimana dilakukan seperti pembinaan dan memberikan arahan.



## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dengan informan dan data-data yang sudah dikumpulkan, peneliti kemudian menjawab identifikasi masalah penelitian yang sudah peneliti tetapkan sebelumnya. Identifikasi masalah yang peneliti jawab kemudian dituliskan melalui kesimpulan. Kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. BPJS Ketenagakerjaan menjalankan strategi komunikasi dari mulai perencanaan, implementasi, dan evaluasi atau pengendalian terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan. BPJS ketenagakerjaan menjalankan tahap perencanaan dengan menganalisis masalah menggunakan identifikasi terlebih dahulu untuk mengetahui strateginya bagaimana apakah fokusnya mau ke penerima upah atau penerima upah setelah itu BPJS Ketenagakerjaan melakukan uji sampling yang artinya potensi mana yang belum tergarap oleh BPJS Ketenagakerjaan apakah penerima upah atau bukan penerima upah. Selanjutnya adalah merancang pesan, BPJS Ketenagakerjaan rancangan pesan yang dilakukan adalah meningkatkan perlindungan jaminan sosial seperti manfaat yang didapatkan jika terjadinya resiko dan kemudahan mendaftar dan membayar iuran baik untuk penerima upah dan bukan penerima upah, selanjutnya tahap memilih media, BPJS Ketenagakerjaan menggunakan beberapa media digital, media cetak, dan juga beberapa media massa. Tahap terakhir dalam perencanaan adalah menyeleksi sumber pesan, yang dilakukan oleh BPJS ketenagakerjaan dalam menyeleksi sumber pesan adalah dilakukan oleh direksi
2. Dalam tahap pelaksanaan atau implementasi, BPJS Ketenagakerjaan melakukan semua unsur-unsur komunikasi pemasaran. BPJS Ketenagakerjaan melakukan penjualan perorangan kepada atlet adalah langsung melakukan pendekatan kepada atlet, kantor cabang dan kelembagaan yakni KONI Selanjutnya pada tahap iklan BPJS Ketenagakerjaan mereka menggunakan media sosial yaitu instagram, facebook, twitter, dan juga youtube dan juga menggunakan media luar ruang seperti billboard selanjutnya juga BPJS Ketenagakerjaan menggunakan radio. Selanjutnya untuk promosi penjualan, BPJS Ketenagakerjaan menggunakan beberapa atlet untuk dijadikan sebagai brand ambassador saat acara asian games yang lalu dan juga melakukan co-marketing. Pada pemasaran sponsorship BPJS Ketenagakerjaan berpartisipasi sebagai sponsor untuk perlindungan para atlet indoensia yang terlibat dalam asian games 2018 yang lalu. Selanjutnya untuk publisitas BPJS Ketenagakerjaan lebih menggunakan komunikasi massa untuk kegiatan pemasaran seperti televisi, radio, media cetak. Terakhir pada tahap implementasi yaitu komunikasi di tempat, yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan adalah membuat acara-acara tertentu dan melakukan sosialisasi dengan atlet-atletnya langsung dengan KONI.
3. Dalam tahap terakhir, BPJS Ketenagakerjaan melakukan pengendalian dengan cara mengawasi atau memonitor kegiatan yang dilakukan oleh kantor cabang dan monitoring dilakukan oleh kantor pusat dengan cara menarik data kepesertaan yang dimiliki oleh kantor cabang dan juga evaluasi dilakukan diakhir bulan untuk bulan sebelumnya. pengendalian operasi dilakukan dengan cara turun menurun jadi kantor pusat kepada kantor wilayah kepada kantor cabang lalu yang paling bawah adalah kantor cabang perintis. Selanjutnya BPJS Ketenagakerjaan juga melakukan pembinaan jika ada hal yang tidak sesuai dengan yang sudah ditentukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dan juga melakukan arahan

**DAFTAR PUSTAKA****BUKU :**

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- A Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga
- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Bungin, Burhan. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu sosisal lainnya*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Creswell, John W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka pelajar
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moleong. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Salim, Agus. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

**INTERNET:**

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/13/agustus-2017-hanya-42-pekerja-bekerja-di-kegiatan-formal> diakses pada 18 April pada pukul 20.32
- <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/> diakses pada 20 April 2019 pada pukul 19.01