

## ABSTRAK

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BPJS KESEHATAN PADA SEGMENT BADAN USAHA SWASTA TAHUN 2017-2019

Pemerintah menjamin kesehatan bagi setiap individu. PT Askes (Persero) selaku BUMN penyedia jaminan kesehatan milik pemerintah, telah bertransformasi menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial bidang Kesehatan (BPJS Kesehatan). BPJS Kesehatan berupaya untuk melayani seluruh Warga Negara Indonesia dan Warga Negara Asing yang tinggal di Indonesia lebih dari 6 (enam) bulan. Kategori kepesertaan dari BPJS Kesehatan sangat beragam, tetapi penelitian ini hanya berbicara tentang kepesertaan segmen badan usaha swasta. Hal yang melatarbelakangi peneliti untuk mengangkat tema ini adalah segmen badan usaha swasta merupakan segmen yang memiliki share paling besar dan pencapaian rekrutmen peserta pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 tidak pernah mencapai target yang direncanakan oleh BPJS Kesehatan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu dipilih karena hanya promosi saja yang masih dapat diberi pengungkit, sedangkan keenam bauran pemasaran lainnya sudah diatur dan dibatasi oleh regulasi Pemerintah. Strategi pemasaran yang dilakukan BPJS Kesehatan terhadap segmen badan usaha swasta adalah *Business to Business* (B2B) dengan target jumlah jiwa. Peneliti ingin mengetahui level pemahaman segmen badan usaha swasta (untapped market potential) terhadap Program Jaminan Kesehatan Nasional BPJS Kesehatan, bagaimana perilaku segmen badan usaha swasta (untapped market potential dan current market demand) terhadap Program Jaminan Kesehatan Nasional BPJS Kesehatan, dan apa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat untuk percepatan penetrasi peserta segmen badan usaha swasta. Pada tesis ini digunakan alat perancangan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi analisis internal perusahaan; analisis eksternal yang terdiri atas analisis makro PESTLE, analisis industri, dan analisis konsumen; Key Result Area; SWOT; dan alternatif strategi komunikasi pemasaran terpadu. Tipe penelitian ini adalah eksploratori dan deskriptif, dengan menggunakan sumber data primer, yang diperoleh melalui indepth interview dan kuisisioner; data sekunder dari internal BPJS Kesehatan. Dalam tesis ini akan diajukan rancangan strategi komunikasi pemasaran terpadu hingga tahun 2019 melalui dua tahap yaitu strategi peningkatan awareness dan strategi peningkatan comprehend. Kedua tahapan strategi komunikasi pemasaran terpadu berupa pengembangan teknologi informasi dan sosialisasi, edukasi, komunikasi terhadap badan usaha swasta. Saluran utama yang dipilih yaitu iklan dan pemasaran digital, serta saluran pendukung yaitu personal selling serta humas dan publisitas.

*Kata kunci: Jaminan Kesehatan Nasional; Segmen Badan Usaha Swasta; Komunikasi Pemasaran Terpadu; Business to Business; Iklan; Pemasaran Digital; Advocate Channel; Humas dan Publisitas.*