

ABSTRACT

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (BPJS Ketenagakerjaan) is a public agency that provides protection for employees to cope with certain economic social risk which its implementation based on social insurance mechanisms. BPJS Ketenagakerjaan manage four social security programs which consists of Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM) dan penambahan program Jaminan Pensiun (JP). This research aimed to analyze the marketing communication strategy to grow brand awareness in the community about BPJS Ketenagakerjaan Branch Office Yogyakarta and identify the factors that inhibit and support the marketing communication strategy of BPJS Ketenagakerjaan Branch Office Yogyakarta. The method used is descriptive method and the implementation method used is case study method. The data used are primary data and secondary data. Sources of data obtained from Head of Marketing PU (Penerima Upah) BPJS Yogyakarta and from The BPJS Ketenagakerjaan Branch Office Yogyakarta participants. The data collection technique by interviewing and documentation. Based on the research has been conducted, the results are the strategy undertaken by The BPJS Ketenagakerjaan Branch Office Yogyakarta, consist of optimizing the use of technology and online network for the expansion of membership through the official website of The BPJS Ketenagakerjaan Branch Office Yogyakarta, the optimization of regulations and coordination with related institutions as well as the expansion of membership optimization agent. Marketing communications strategy that has been done in order to foster the community brand awareness for 3 (three) years is not effective because there are many people who are already working yet aware of workers' social security so that the achievement of membership is not in accordance with the targets set. Given these conditions, the need for a change in strategy from both internal and external of The BPJS Ketenagakerjaan Branch Office Yogyakarta so that the strategy is right on target and conducted in accordance with the expected goals.

Keywords: BPJS Ketenagakerjaan, Social Security, Brand Awareness

ABSTRAK

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (BPJS Ketenagakerjaan) merupakan badan publik yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi resiko sosial ekonomi tertentu yang mana penyelenggaraannya berdasarkan mekanisme asuransi sosial. BPJS Ketenagakerjaan mengelola 4 program jaminan sosial yang terdiri dari Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM) dan penambahan program Jaminan Pensiun (JP). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* masyarakat tentang BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta dan mengidentifikasi faktor yang menghambat dan mendukung strategi komunikasi pemasaran dari BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode pelaksanaan yang digunakan adalah metode studi kasus. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data diperoleh dari Kabid Pemasaran PU (Penerima Upah) BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta dan dari peserta perusahaan BPJS Ketenagakerjaan. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka hasil yang didapat adalah strategi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta antara lain optimalisasi penggunaan teknologi dan jaringan online untuk perluasan kepesertaan melalui website resmi BPJS Ketenagakerjaan, optimalisasi regulasi dan koordinasi dengan lembaga terkait serta optimalisasi agent perluasan kepesertaan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam rangka menumbuhkan *brand awareness* masyarakat selama 3 (tiga) tahun terakhir belum efektif karena masih banyaknya masyarakat yang sudah bekerja yang belum sadar akan jaminan social tenaga kerja sehingga pencapaian kepesertaan tidak sesuai dengan target yang ditetapkan. Dengan kondisi tersebut, perlu adanya perubahan strategi baik dari internal maupun eksternal dari BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta agar strategi yang dilakukan tepat pada sasaran dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Kata Kunci : BPJS Ketenagakerjaan, Jaminan Sosial, Kesadaran Merek