

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
ABSTRACT .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Kerangka Teori	
1. Komunikasi Pemasaran .....	9
2. Brand Awareness .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Strategi Komunikasi .....	17
B. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	19
C. Analisis SWOT .....	21
D. Implementasi SOSTAC .....	28
E. Hasil Penelitian Terdahulu .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Sumber Data .....	35
C. Teknik Pengumpulan Data .....	36
D. Teknik Analisis Data .....	38
E. Uji Validitas Data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Objek Penelitian	
1. Sejarah BPJS Ketenagakerjaan Kacab Yogyakarta .....	42
2. Logo BPJS Ketenagakerjaan Kacab Yogyakarta .....	44
3. Visi dan Misi BPJS Ketenagakerjaan Kacab Yogyakarta .....	45
4. Wilayah Operasional BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta ....	45

5. Struktur Organisasi BPJS Ketenagakerjaan Kacab Yogyakarta .....	46
6. Job Description BPJS Ketenagakerjaan Kacab Yogyakarta	
a. Bidang Pemasaran Peserta Penerima Upah (PU) .....	46
b. Bidang Pemasaran Peserta Bukan Penerima Upah (BPU) .....	47
c. Bidang Pelayanan .....	47
d. Bidang Umum & SDM .....	47
e. Bidang Keuangan .....	48
f. Penata Madya Teknologi .....	48
g. Petugas Pemeriksa Cabang .....	48
B. Hasil dan Pembahasan	
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	
a. Analisis Situasi .....	49
b. Sasaran .....	51
c. Penyusunan Strategi .....	53
d. Taktik .....	56
e. Tindakan .....	57
f. Pengendalian .....	61
2. Bauran Komunikasi Pemasaran ( <i>Promotion Mix</i> )	
a. Periklanan.....	62
b. Promosi Penjualan .....	64
c. Humas atau Publisitas .....	66
d. Penjualan Perseorangan.....	68
e. Penjualan Langsung .....	69
f. Pemasaran melalui Media Sosial atau Media Digital .....	70
3. Tanggapan Perusahaan Peserta BPJS Ketenagakerjaan .....	71
4. Pembahasan .....	74
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	85

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Model Komunikasi Pemasaran .....	11
Gambar 2.1 Diagram Matriks SWOT .....	24
Gambar 4.1 Logo BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta .....	44
Gambar 4.2 Wilayah Operasional BPJS Ketenagakerjaan di Yogyakarta...	45
Gambar 4.3 Struktur Organisasi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta .....	46
Gambar 4.4 BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta Buka POSLING di Pasar Bantul.....	58
Gambar 4.5 BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta Terjunksan Perisai ke Pasar .....	59
Gambar 4.6 BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta Sosialisasi di Pabrik Busana Remaja Agracipta .....	60
Gambar 4.7 Billboard BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta di Jl.Solo (Urip Sumahardjo).....	63
Gambar 4.8 Event “Superweekend 2016” BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta.....	65
Gambar 4.9 BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta Raih Best Service Awards Tahun 2016.....	67
Gambar 4.10 Halaman Depan Website Resmi BPJS Ketenagakerjaan.....	71
Gambar 4.11 Model Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Kacab Yogyakarta.....	75

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Perkembangan <i>Brand Awareness</i> .....	6
Tabel 1.2 Presentase Kepuasan Pelanggan BPJS Ketenagakerjaan.....	6
Tabel 2.1 Dimensi SOSTAC .....	27
Tabel 4.1 Diagram Matriks SWOT BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta .....	55