

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada bab ini peneliti akan mengemukakan beberapa kesimpulan yang sudah didapat berdasarkan dengan hasil penelitian yaitu :

Dari keseluruhan hasil penelitian, maka secara garis besar terdapat upaya pengelolaan komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh divisi komunikasi BPJS ketenagakerjaan dengan menggunakan metode komunikasi pemasaran dalam rangka untuk meningkatkan brand awareness khalayak terhadap program-program dari BPJS Ketenagakerjaan.

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan *brand awareness* terdiri dari enam tahap mulai dari mengidentifikasi target audience BPJS Ketenagakerjaan berdasarkan:
  - a. Segmentasi yaitu Laki-laki dan perempuan, usia 21-55 Tahun dengan tingkat ekonomi semua tingkatan, serta tinggal di daerah urban dan sub-urban.
  - b. BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya ditujukan pada pekerja di sektor formal akan tetapi seluruh pekerja yang juga berada di sektor informal yang juga menjadi target audience dari BPJS Ketenagakerjaan.

- c. Untuk positioning dari BPJS Ketenagakerjaan adalah Badan Penyelenggara Jaminan sosial yang berkelas dunia yang terpercaya, bersahabat dan unggul dalam operasional dan pelayanan.

## 2. Analisis SWOT

- a. Strength : dari segi produk adalah harga produk atau premi relatif terjangkau, terdapat program dan atau manfaat tambahan, antara lain; bantuan beasiswa, pinjaman uang muka perumahan, bantuan pemakaman jika ada keluarga yang meninggal, bantuan cuma-cuma, bantuan peralatan K3 dan pelatihan K3. Pelayanan yang sesuai dengan standar layanan yang prima, pelayanan profesional yaitu kecepatan administrasi pendaftaran dilakukan kurang dari satu hari setelah data lengkap. Dukungan pelaksanaan oleh Undang-Undang, peraturan pemerintah dan peraturan presiden.
- b. Weakness : Dari segi produk, jenis dan harga produk tidak dapat dimodifikasi, jenis dan harga produk sudah diatur sesuai peraturan dari pemerintah. Dari segi SDM juga pengalaman kerja di bidang pemasaran terbatas.
- c. Opportunity : Persaingan untuk usaha sejenis masih terbuka dari asuransi swasta, Persaingan untuk produk substitusi, produk pengganti dari asuransi swasta, kebijakan pemerintah, Informasi makin mudah untuk diakses dan ketersediaan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan, serikat pekerja

d. Threats : Adanya produk sejenis yang diciptakan oleh asuransi-asuransi swasta yang harganya juga relatif murah, pasar menengah kebawah belum memiliki kesadaran untuk manfaat dari produk BPJS Ketenagakerjaan, dan penerapan fasilitas pelayanan yang berbasis IT belum dapat dimanfaatkan secara menyeluruh khususnya usaha menengah dan kecil.

3. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun hal-hal yang mereka lakukan juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah kepesertaan walaupun hal tersebut tidak menjadi tujuan utama mereka.

4. Menentukan strategi dan taktik

Dalam strategi komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 4 variabel yaitu advertising, personal selling, publicity dan sales promotion.

5. Menyusun Budget

Anggaran biaya yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan dengan *Strategic Action Plan* yang sudah disusun pada rencana awal pengeluaran.

6. Melakukan evaluasi Efektifitas

Evaluasi yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan berdasarkan laporan tiap triwulan yang dilakukan secara rutin dengan unit kerja yang lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam strategi komunikasi pemasaran sosial BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan *brand awareness* periode 2014. Sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan, saran yaitu bahwa di era komunikasi pemasaran yang lebih modern ini agar lebih mengoptimalkan lagi pemanfaatan media social seperti facebook dan twitter BPJS Ketenagakerjaan. karena hal itu akan berdampak pada lebih terbuka lagi hubungan deengan peserta maupun calon peserta dari BPJS Ketenagakerjaan.

