

ABSTRACT

Background: The number of JKN mobile users in Jambi City from BPJS Kesehatan Jambi Branch data is 18.6% of 622,271 JKN participants in Jambi City. The low number of mobile JKN users is due to the low awareness of the community of the existence of this application. Therefore, appropriate marketing activities are needed to increase this awareness.

Methods: This study used a qualitative method with a descriptive approach. Data were obtained from 8 informants by conducting in-depth interviews and documentation review. The data was analyzed using NVivo software and triangulated to generalize the data that had been obtained.

Result : BPJS KC Jambi Advertising activities utilize print media such as posters, ex-banners, banners, flyers/leaflets and social media such as Instagram, Facebook, TikTok, and Youtube. In addition, they also utilize electronic media, such as radio media in Jambi. Then for Personal Selling activities carried out through socialization and education in various OPD agencies, department offices, sub-districts, markets, city parks, as well as cafes and other public places. Furthermore, for Direct Marketing activities, BPJS KC Jambi is still not optimal, by only marketing via SMS and is still a distraction. Finally, in Public Relations activities, BPJS Kesehatan collaborates with government officials, heads of hospitals and health centers, as well as various government agencies and other stakeholders in Jambi City. They also involve Jambi youth and are active in humanitarian or CSR activities.

Conclusion: BPJS Kesehatan Jambi Branch has implemented 3 components of integrated marketing activities in Mobile JKN marketing in the Jambi City area, including advertising, personal selling, and public relations activities, while direct marketing activities are still not running.

Keywords : Integrated Marketing Communication, BPJS Health, Mobile JKN

ABSTRAK

Latar Belakang : Jumlah pengguna *mobile* JKN di Kota Jambi dari data BPJS Kesehatan Cabang Jambi adalah sebesar 18,6% dari 622.271 peserta JKN di Kota Jambi. Rendahnya pengguna *mobile* JKN ini disebabkan oleh rendahnya kesadaran dari masyarakat akan adanya aplikasi ini. Oleh sebab itu, dibutuhkan kegiatan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kesadaran tersebut.

Metode : Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh dari 8 informan dengan melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan bantuan software NVivo dan ditriangulasi untuk mengeneralisasi data yang telah diperoleh.

Hasil : Kegiatan Periklanan BPJS KC Jambi memanfaatkan media cetak seperti poster, ex-banner, spanduk, flyer/leaflet dan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Youtube*. Selain itu, mereka juga memanfaatkan media elektronik, seperti media radio yang ada di Jambi. Kemudian untuk kegiatan Penjualan Personal dilakukan melalui sosialisasi dan edukasi di berbagai instansi OPD, kantor dinas, kelurahan, pasar, taman kota, serta kafe dan tempat umum lainnya. Selanjutnya untuk kegiatan Pemasaran Langsung BPJS KC Jambi masih belum optimal, dengan hanya melakukan pemasaran melalui SMS dan masih bersifat selingan. Terakhir, dalam kegiatan Hubungan Masyarakat, BPJS Kesehatan menjalin kerja sama dengan pejabat pemerintah, kepala RS dan puskesmas, serta berbagai instansi pemerintah dan stakeholder lainnya di Kota Jambi. Mereka juga melibatkan muda-mudi jambi dan aktif dalam kegiatan kemanusiaan atau CSR.

Kesimpulan : BPJS Kesehatan Cabang Jambi telah melaksanakan 3 komponen kegiatan Pemasaran terpadu dalam pemasaran *Mobile* JKN di wilayah Kota Jambi, diantaranya adalah kegiatan periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, sedangkan kegiatan pemasaran langsung masih belum berjalan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, BPJS Kesehatan, *Mobile* JKN