

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program JKN adalah suatu inisiatif dalam ranah jaminan sosial yang menjamin pemeliharaan kesehatan dan pemenuhan kebutuhan dasar kesehatan di seluruh negeri. Partisipasi dalam program ini melibatkan seluruh penduduk Indonesia, yang diwajibkan membayar iuran secara berkala atau melalui pembayaran iuran yang dilakukan pemerintah kepada BPJS Kesehatan, lembaga nirlaba yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan jaminan kesehatan sosial. Definisi ini diatur dalam Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2011 mengenai Badan Penyelenggara Jaminan Sosial BPJS Kesehatan, yang merupakan badan hukum hasil transformasi dari PT ASKES (Persero) dan memiliki tanggung jawab terhadap pelaksanaan Program JKN. Fungsi utama BPJS Kesehatan mencakup penerapan program jaminan kesehatan untuk semua rakyat Indonesia tanpa terkecuali. Dalam Undang-Undang, BPJS Kesehatan diberi mandat untuk merancang pengembangan sistem pelayanan kesehatan, mengendalikan mutu dan biaya, serta menciptakan sistem pembayaran pelayanan kesehatan yang optimal dan efisien. Semua ini bertujuan untuk mencapai keberlanjutan Program JKN ¹.

Perkembangan yang pesat dalam dunia teknologi informasi telah memotivasi BPJS Kesehatan untuk mengadopsi inovasi digital sebagai solusi untuk mengatasi antrian panjang di kantor BPJS Kesehatan dan Fasilitas Kesehatan. Pada tanggal 15 November 2017, BPJS Kesehatan meluncurkan aplikasi yang diberi nama "*Mobile JKN*" sebagai langkah inovatif. *Mobile JKN* hadir sebagai sarana untuk memudahkan peserta dan calon peserta JKN-KIS dalam memenuhi kebutuhannya. Inovasi ini diimplementasikan dengan tujuan membantu peserta BPJS Kesehatan dalam melakukan transaksi, meningkatkan pelayanan terhadap peserta JKN dan pemegang KIS, memberikan kecepatan serta kemudahan dalam memperoleh pelayanan, serta mendukung pengurangan kerumitan administratif ².

Dengan berbagai fitur yang disajikan oleh aplikasi *Mobile JKN-KIS*, masyarakat dapat menikmati kemudahan dalam mengakses layanan kesehatan dan JKN. Sebagai contoh, peserta JKN-KIS dapat dengan mudah mendaftar dan mengubah data kepesertaan melalui aplikasi ini. Disamping itu, aplikasi ini memberikan kenyamanan dalam mengakses informasi tentang data peserta keluarga. Selanjutnya, masyarakat juga memiliki kemudahan untuk mengecek jumlah pembayaran iuran peserta, mengakses fasilitas FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama) dan FKTL (Fasilitas Rujukan Tingkat Lanjutan), serta menyampaikan saran atau keluhan. Tak hanya itu, jika seseorang lupa membawa kartu, aplikasi ini memberikan kemudahan dengan memungkinkan petugas melihat kartu JKN langsung melalui klik aplikasi tersebut ³.

Peningkatan peserta JKN secara keseluruhan per 1 September 2023 mencapai 262,74 juta atau 94,60% ,sedangkan pada tahun sebelumnya, tahun 2022 jumlah kepesertaan JKN hanya mencapai 88,6% dari penduduk Indonesia. Hal ini berarti angka kepesertaan JKN telah mengalami kenaikan sekitar 5,91%. Jika ditinjau lagi pada tahun sebelumnya, pada tahun 2021 jumlah peserta JKN di Indonesia mencapai 86,9%. Berdasarkan data diatas dapat kita lihat, bahwa konsistensi kenaikan jumlah kepesertaan JKN dari tahun ke tahun sangatlah memuaskan. BPJS Kesehatan berdasarkan RPJMN, memiliki target untuk menambah jumlah peserta JKN di Indonesia di tahun 2024 sebesar 98% dari penduduk Indonesia ⁴.

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPJS Kesehatan Cabang Jambi, Untuk data keseluruhan cakupan kepesertaan JKN aktif provinsi jambi per Januari 2023 sendiri tercatat sebesar 88,77% dari total penduduk sebanyak 3.642.763. Untuk di Kota Jambi sendiri jumlah peserta JKN per November Tahun 2023 adalah sebesar 99,15% dari jumlah penduduk. Sementara itu, jumlah pengguna terbanyak aplikasi *Mobile JKN* di Provinsi Jambi pada tahun 2023 ini adalah di Kota Jambi, sebesar 18,6% pengguna dari jumlah peserta JKN yang ada. Jika ditinjau lagi pada tahun sebelumnya, jumlah peserta JKN per Desember Tahun 2022 adalah 98,15% dari jumlah penduduk sedangkan jumlah pengguna aplikasi *Mobile JKN*nya sendiri adalah 12,5% dari jumlah peserta JKN. Kemudian jika kita lihat lagi pada tahun 2021

cakupan kepesertaan JKN di Kota Jambi adalah sekitar 94,55% dari jumlah penduduk sementara itu, jumlah pengguna aplikasi *Mobile JKN*nya sendiri adalah sekitar 3,2% dari jumlah peserta JKN⁵.

Data diatas menunjukkan angka pertumbuhan dari kepesertaan JKN dan pengguna aplikasi *Mobile JKN* di Kota Jambi dari tahun ke tahun cukup konsisten. Namun dari data tersebut, dapat kita lihat masih kurangnya pemanfaatan Aplikasi *Mobile JKN* ini di Kota Jambi. Hal ini terlihat dari adanya ketimpangan yang tinggi antara jumlah pengguna *Mobile JKN* dengan jumlah peserta JKN yang ada. Selain itu target tahunan pengguna *Mobile JKN* sendiri untuk wilayah kerja BPJS Kesehatan Cabang Jambi sendiri itu juga belum terpenuhi. Dari 221.626 orang target pengguna yang ditentukan untuk tahun 2023, baru sekitar 96,63% yang terpenuhi. Padahal Aplikasi *Mobile JKN* ini sendiri memiliki banyak manfaat dan menawarkan berbagai kemudahan bagi masyarakat dan sudah terbukti juga kualitasnya secara ilmiah⁵.

Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Senja Narmansyah,dkk pada tahun 2023 di Kota Makassar yang melakukan penelitian tentang hubungan kualitas sistem,informasi, dan layanan terhadap pemanfaatan pada aplikasi *Mobile JKN*, menyatakan bahwa aplikasi ini sudah memiliki kualitas sistem dan informasi yang cukup baik. Dengan bagus nya kualitas sistem dan informasi yang dimiliki oleh sebuah sistem maka tingkat pemanfaatan dari suatu sistem akan ikut turut naik⁶. Bukan hanya itu, dari penelitian yang dilakukan oleh Rizalia, Dody, dan Usi pada tahun 2022 tentang Studi Efektifitas Aplikasi *Mobile JKN* di Kota Jambi juga menghasilkan hal yang serupa. Dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa masyarakat Kota Jambi telah merasa bahwa aplikasi *Mobile JKN* sudah memiliki kualitas sistem, informasi, layanan, manfaat, serta efektivitas aplikasi sudah cukup baik⁷.

Kemudian data tersebut juga didukung oleh survei awal, yang dilakukan penulis di tempat-tempat umum seperti klinik, apotek, rumah sakit ,puskesmas, dan tempat-tempat umum lainnya ,dari 10 orang yang penulis wawancarai hanya 4 orang yang menggunakan *Mobile JKN* ini, sedangkan 6 orang sisanya tidak menggunakan

dan bahkan diantara mereka ada yang tidak mengetahui akan keberadaan aplikasi ini. Masyarakat mengungkapkan jika mereka merasa tertolong dengan adanya aplikasi ini, dengan aplikasi ini mereka bisa melakukan pembayaran iuran melalui *handphone* saja tidak perlu lagi untuk mengantri ke kantor BPJS, mereka juga tidak perlu lagi repot-repot untuk membawa kartu, cukup dengan membuka aplikasi dan menunjukkan e-card yang ada pada aplikasi ini, selain itu masyarakat juga bisa memiliki opsi untuk melakukan perubahan terhadap data kepesertaan mereka melalui fitur peserta jika mereka ingin melakukan perubahan. Meskipun masyarakat dapat merasakan langsung manfaat dari aplikasi ini, namun sayangnya, penggunaannya di Kota Jambi masih rendah, bahkan masih ada masyarakat yang tidak tahu akan keberadaan dari aplikasi ini.

Padahal *mobile* JKN sendiri dibuat dengan tujuan untuk memberikan akses yang lebih mudah, cepat, dan efisien kepada masyarakat dalam mengelola berbagai layanan kesehatan yang disediakan oleh BPJS Kesehatan. Dengan aplikasi ini, diharapkan masyarakat dapat dengan lebih mudah melakukan pendaftaran, pengecekan status kepesertaan, klaim asuransi, serta mendapatkan informasi terkait program-program kesehatan yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan. Dengan tidak menggunakan aplikasi *mobile* JKN, maka dapat menyebabkan peserta mengalami kesulitan akses informasi dan proses administrasi yang rumit, meningkatkan risiko keterlambatan dalam klaim asuransi, serta menghambat interaksi langsung dengan layanan kesehatan. Hal ini mengurangi efisiensi dalam mengelola kepesertaan dan memanfaatkan layanan BPJS dan Kesehatan.².

Kemudian rendahnya penggunaan aplikasi bisa disebabkan oleh kurangnya kesadaran atau pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan dan manfaat aplikasi tersebut. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi pemasaran menjadi sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan memotivasi masyarakat agar menggunakan aplikasi *Mobile* JKN. Dengan melibatkan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif, BPJS Kesehatan dapat memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan kepada masyarakat mengenai kegunaan aplikasi tersebut. Sosialisasi dan edukasi melalui kegiatan komunikasi pemasaran dapat memberikan pemahaman yang lebih

baik tentang fitur-fitur aplikasi, manfaat yang diberikan, serta cara penggunaannya. Selain itu, promosi juga dapat menciptakan citra positif terhadap aplikasi, membangun kepercayaan masyarakat, dan mendorong mereka untuk mengadopsi penggunaan aplikasi *Mobile JKN*⁸.

Berdasarkan Penelitian Jamess dan John (2020) menyatakan, dengan mengintegrasikan komunikasi pemasaran, penyedia layanan kesehatan dapat menggambarkan diri mereka dengan jelas dan konsisten kepada audiens mereka, sesuatu yang sangat penting untuk hasil komunikatif terbaik. Selanjutnya, sinergi akan muncul di antara mekanisme penyampaian yang digunakan, serta memperkuat kinerja dan meningkatkan kemungkinan tercapainya tujuan komunikatif, yang pada akhirnya akan meningkatkan laba atas investasi yang dihasilkan oleh komunikasi pemasaran terkait⁹. Temuan dalam penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hazel dan Lina (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran terpadu berdampak pada naiknya *brand awareness* dari suatu produk serta dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut¹⁰.

Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu, ada 5 strategi yang bisa dipakai oleh perusahaan. Adapun 5 strategi tersebut ialah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Iklan memainkan peran kunci dalam menciptakan kesadaran merek dan mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Melalui berbagai saluran media, iklan membantu menciptakan kesadaran merek, mengkomunikasikan manfaat produk, dan memengaruhi perilaku konsumen, yang pada akhirnya mampu meningkatkan volume penjualan dan penguasaan pangsa pasar¹¹.

Menurut penelitian Bunga dan Yugih pada 2019, strategi pemasaran yang memanfaatkan iklan di media sosial terbukti efektif. Coffee Broker memiliki peran sentral dalam pemasaran dengan menyajikan iklan yang mudah diakses oleh pelanggan di berbagai tempat dan waktu¹². menyimpulkan bahwa kegiatan

advertising, sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, efektif meningkatkan kesadaran merek terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Expand Berlian Mulia.. Peningkatan ini tercapai dengan memanfaatkan media surat kabar lokal dan menampilkan produk dalam katalog mailer yang secara rutin diterbitkan oleh hypermarket, supermarket, dan retail modern.. Pendekatan ini membuktikan periklanan memberikan dukungan yang bermanfaat dalam kegiatan promosi produk perusahaan ¹³.

Selanjutnya *Personal Selling*, *personal selling* atau penjualan personal memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Melalui komunikasi dua arah dan bertatap muka secara lisan, *personal selling* memungkinkan penjual untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen, serta menyesuaikan pendekatan untuk menciptakan interaksi yang dapat menghasilkan penjualan secara interaktif ¹⁴. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syifa ,dkk pada tahun 2023 menyatakan bahwa penerapan strategi *personal selling* yang efektif dalam pemasaran film, yakni kehadiran langsung para pemain film di bioskop, mampu menarik perhatian penonton lainnya, sehingga mereka kemudian tertarik untuk membeli tiket film tersebut. Kesuksesan ini tercermin dari antusiasme yang tinggi yang ditunjukkan oleh para penonton. ¹¹.

Sales promotion atau yang dikenal promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dengan memberikan nilai tambah atau insentif kepada konsumen, seperti diskon, kupon, dan hadiah. *Sales promotion* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, mempercepat respons konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Junaidi tahun 2019 menyatakan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo terbukti aktif melakukan kegiatan promosi penjualan dengan mengikuti berbagai pameran untuk memperkenalkan potensi pariwisata Karo kepada masyarakat di luar daerah. Kegiatan ini dijalankan secara rutin setiap tahun, dan hasilnya terlihat dari kenaikan jumlah pelancong ke destinasi pariwisata di Kabupaten Karo setiap tahun. ¹⁵.

Public relations atau hubungan masyarakat (PR) memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan membangun dan memelihara citra positif merek, mengelola krisis, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran, PR membantu membangun relasi positif antara perusahaan dan komunitas, serta memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan nilai dan citra merek yang diinginkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati tahun 2018, menyatakan bahwa membina hubungan positif dengan para stakeholders. *Public Relations* (PR) memiliki peranan yang sangat krusial, karena mereka berinteraksi langsung dengan pengunjung dan menjadi bagian kunci dalam mempromosikan sektor pariwisata. Dengan demikian, Pemerintah Kabupaten Kebumen telah menjalin kerjasama dan melakukan berbagai kegiatan pembinaan bersama pihak-pihak terkait. Ini termasuk kerjasama dengan pelaku usaha pedagang lokal di Pantai Suwuk, yang melibatkan pembinaan dan pelatihan mengenai sapta pesona. Selain itu, kerjasama dilakukan dengan sektor perhotelan melalui penyediaan tempat khusus untuk brosur dan peta wisata, pelatihan kompetensi petugas perhotelan, dialog dengan pelaku travel, dan dukungan terhadap pokdarwis. Selain itu, kegiatan pembinaan juga dilakukan terhadap komunitas UMKM, produksi film yang mengangkat kisah "desa wisata," kerjasama dengan biro perjalanan wisata, pemandu wisata, dan stasiun TV serta radio lokal ⁸.

Direct marketing memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial melalui berbagai saluran, seperti email, surat langsung, atau telepon. *Direct marketing* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen secara spesifik dan mempersonalisasi pesan untuk mencapai hasil yang lebih efektif ¹⁶. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Cheruiyot dan Peter (2016) menyimpulkan bahwa *Direct Marketing* atau Pemasaran langsung berkontribusi terhadap loyalitas nasabah, menarik nasabah baru, meningkatkan penjualan, memperluas cabang bank, meningkatkan kesadaran akan produk/jasa bank, dan mengingatkan nasabah akan kebutuhan untuk membeli produk bank yang saat ini diminati oleh nasabah ¹⁷.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh penulis bersama dengan salah satu anggota tim sosialisasi *Mobile JKN BPJS Kesehatan Cabang Jambi*, dalam meningkatkan angka penggunaan aplikasi *Mobile JKN* di Kota Jambi, BPJS Kesehatan Cabang Jambi sendiri telah melakukan berbagai kegiatan diantaranya melaksanakan sosialisasi langsung dan tidak langsung kepada masyarakat di wilayah kantor cabang. Adapun contoh dari sosialisasi langsung yang dilakukan oleh BPJS adalah datang langsung ke kampus-kampus yang ada di Kota Jambi seperti kampus Poltekkes , prodi Hukum Universitas Jambi, serta badan-badan terkait yang bekerja sama dengan BPJS. Selain sosialisasi langsung BPJS juga melakukan diskusi online melalui platform *ZOOM Meeting*. Disamping itu BPJS Kesehatan Cabang Jambi juga melakukan sosialisasi dengan menggunakan media pamphlet dan poster yang memuat informasi tentang aplikasi *Mobile JKN*, yang di pasang di kantor cabang dan faskes-faskes yang ada di kota Jambi. Dari kegiatan sosialisasi tersebut BPJS Kesehatan berhasil menambah jumlah pengguna per November 2023 untuk keseluruhan wilayah kantor cabang sebesar 214.162 pengguna atau 96,63% dari target yang ditetapkan untuk wilayah kantor cabang Jambi pada tahun 2023 ini.

Penelitian ini akan membahas secara mendalam implementasi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dari sudut pandang komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks sosialisasi aplikasi *Mobile JKN BPJS Kesehatan* di Kota Jambi. Dengan melalui analisis yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi promosi pemasaran yang lebih terarah dan terfokus. Tujuannya adalah mencapai peningkatan yang substansial dalam penggunaan aplikasi *Mobile JKN* di Kota Jambi untuk periode yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan dalam latar belakang diatas, terlihat bahwa kegiatan promosi memiliki peran penting dalam mengenalkan suatu produk supaya dikenali dan dimanfaatkan oleh calon konsumennya. Hal ini juga berlaku untuk Aplikasi *Mobile JKN*, jika BPJS Kesehatan ingin aplikasi ini dikenal dan dimanfaatkan secara luas di masyarakat, maka perlu dilakukan kegiatan promosi

pemasaran yang tepat dan efektif. Adapun salah satu strategi pemasaran yang efektif yang bisa digunakan oleh BPJS Kesehatan untuk mensosialisasikan Aplikasi *Mobile JKN* ini adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau marketing BPJS Kesehatan Cabang Jambi dalam mensosialisasikan Aplikasi *Mobile JKN* pada peserta BPJS Kesehatan di Kota Jambi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan Umum dalam penelitian ini adalah untuk memahami dan mengetahui bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh BPJS kesehatan Cabang Jambi dalam mensosialisasikan Aplikasi *Mobile JKN* di Kota Jambi.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis bagaimana pelaksanaan kegiatan Periklanan yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan Cabang Jambi untuk mensosialisasikan Aplikasi *Mobile JKN* di Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis bagaimana pelaksanaan kegiatan Penjualan Personal yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan Cabang Jambi untuk mensosialisasikan Aplikasi *Mobile JKN* di Kota Jambi.
3. Untuk menganalisis bagaimana pelaksanaan kegiatan Pemasaran Langsung yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan Cabang Jambi untuk mensosialisasikan Aplikasi *Mobile JKN* di Kota Jambi.
4. Untuk menganalisis bagaimana pelaksanaan kegiatan Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan Cabang Jambi untuk mensosialisasikan Aplikasi *Mobile JKN* di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi BPJS Kesehatan

Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai tantangan dalam pengelolaan strategi pemasaran Aplikasi *Mobile* JKN oleh BPJS Kesehatan, tetapi juga menyediakan solusi konkretnya. Informasi yang diperoleh dapat dijadikan sebagai referensi untuk meningkatkan pengelolaan strategi pemasaran, khususnya dalam mengenalkan Aplikasi ini kepada masyarakat di Kota Jambi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemakaian *mobile* JKN guna mencapai efisiensi dan efektivitas layanan yang lebih baik bagi peserta BPJS di Kota Jambi.

1.4.2 Manfaat Bagi Peserta BPJS

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan kepada masyarakat mengenai aktivitas komunikasi pemasaran Aplikasi *Mobile* JKN. Selain itu, melalui penelitian ini, terdapat potensi untuk meningkatkan adopsi Aplikasi *Mobile* JKN, meningkatkan standar pelayanan, dan mendukung tujuan BPJS dalam menyediakan layanan berkualitas dan terjangkau.

1.4.3 Manfaat Bagi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan (FKIK)

Universitas Jambi

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini berfungsi sebagai pengetahuan tambahan dan rujukan untuk mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jambi, dan mahasiswa bidang kesehatan pada umumnya. Fokusnya adalah mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dijalankan oleh BPJS Kesehatan Cabang Jambi sesuai dengan standar yang seharusnya diimplementasikan.

1.4.4 Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan tugas akhir studi, yang merupakan persyaratan penting untuk kelulusan mahasiswa yang dianggap berkompeten setelah menyelesaikan penelitian tersebut. Selain itu, penelitian ini juga memberikan

manfaat bagi peneliti dengan menambah pengalaman dan pemahaman terkait pengelolaan strategi komunikasi pemasaran pada Aplikasi *Mobile JKN*.