

ABSTRAK

Studi ini meneliti Analisis Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Program Jaminan Sosial di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Pusat DIY. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran khususnya dalam penerapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Pusat DIY. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana gambaran strategi pemasaran khususnya strategi penerapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Pusat DIY. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan dan pengolahan kualitatif yang menggambarkan dan menjelaskan hasil dari observasi lapangan, peneliti juga menganalisa strategi pemasaran segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan dengan metode wawancara kepada 2 informan yang terdiri dari Kepala bidang pemasaran dan Agen BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Pusat DIY. Berdasarkan hasil penelitian, BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Pusat DIY menerapkan strategi pemasaran, khususnya dalam penerapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada setiap produk program jaminan sosial yang lebih dispesifikkan ke dalam segmen-segmen variabel, target sasaran segmen yang telah diidentifikasi dan posisi produk program jaminan sosial yang ditawarkan kepada calon peserta atau nasabah.

Kata kunci: Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP)

ABSTRACT

This study examines the Strategy Analysis of Segmentation, Targeting, and Positioning Social Security Program at BPJS Employment of Central Branch Office of DIY. The purpose of this study is to know the marketing strategy, especially in the application of segmentation, targeting, and positioning in BPJS Employment Branch Office of DIY. The formulation of the problem in this research is how to describe the marketing strategy khususnya strategy implementation of segmentation, targeting, and positioning applied by BPJS Employment of Central Branch Office of DIY. This research uses descriptive method with qualitative approach and processing which describes and explains the result of field observation, the researcher also analyzes the marketing strategy of segmentation, targeting, and positioning which is applied by interview method to 2 informants consisting of Head of marketing and BPJS Agencies Agent of DIY Central Branch Office. Based on the results of the research, BPJS Employment of Central Branch Office of DIY implements marketing strategy, especially in applying segmentation, targeting, and positioning on each product of social security program more specified into segment of variable, target segment that have been identified and product guarantee program position social services offered to potential participants or customers.

Keywords: Segmentation, Targeting, and Positioning (STP)