

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KEPESERTAAN BUKAN
PENERIMA UPAH PADA BPJS KETENAGAKERJAAN
KANTOR CABANG PERINTIS PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

FAJAR BASKORO
NIM. 210717183

Pembimbing:

YULIA ANGGRAINI S.A.B., M.M
NIDN. 2004078302

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Baskoro, Fajar. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah. Pembimbing, Yulia Anggraini S.A.B., M.M.

Kata Kunci: *segmentasi, targeting, positioning, bauran pemasaran, komunikasi pemasaran, kepuasan pelanggan*

Dalam teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, strategi pemasaran berfokus pada segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dilakukan menggunakan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran Jasa memiliki alat pemasaran tambahan yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga dikenal dengan *marketing mix 7P*. Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan BPU (Bukan Penerima Upah) di Kantor Cabang Perintis Ponorogo masih rendah dengan persebaran para pekerja mandiri yang begitu banyak. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo sudah dilakukan dengan maksimal namun jumlah kepesertaan BPU masih sedikit.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan observasi.

Hasil penelitian ini adalah Kurangnya pengetahuan para pekerja mandiri ini tentang BPJS Ketenagakerjaan yang menganggap bahwa BPJS Ketenagakerjaan hanya untuk para pekerja formal saja yang bekerja dengan instansi atau perusahaan. Pelaksanaan *targeting dan positioning* yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan tidak tepat sasaran karena pada agen Perisai menargetkan para penerima upah (PU) dan belum bisa membangun persepsi para pekerja mandiri sehingga posisi pasar untuk mengenalkan program BPJS Ketenagakerjaan belum maksimal sedangkan pelaksanaan *7P promotion* belum dilakukan secara maksimal hanya menggunakan promosi penjualan dan *personal selling*. Penggunaan periklanan dan *public relations* belum digunakan, sehingga strategi pemasaran pada promosi belum berjalan dengan maksimal. Namun strategi komunikasi dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo telah sesuai dilakukan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
I	Fajar Baskoro	210717183	Ekonomi syariah	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KEPESERTAAN BUKAN PENERIMA UPAH PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KANTOR CABANG PERINTIS PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi:

Ponorogo, 17 Agustus 2021

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui

Yulia Anggraini S.A.B., M.M
NIDN. 2004078302



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah
Kepesertaan Bukan Penerima Upah Pada BPJS Ketenagakerjaan
Kantor Cabang Perintis Ponorogo

Nama : Fajar Baskoro
NIM : 210717183
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana bidang ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Dr. Ely Masykuroh, M.Si
NIP. 197202111999032003

:

(.....)

Penguji I
Unun Roudlotul Janah, M. Ag
NIP. 197507162005012004

:

(.....)

Penguji II
Yulia Anggraini S.A.B., M.M
NIDN. 2004078302

:

(.....)

Ponorogo, Rabu 08 September 2021

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142000031005

v

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fajar Baskoro
NIM : 210717183
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah
Kepesertaan Bukan Penerima Upah Pada BPJS
Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 28 September 2021

Pembuat Pernyataan,



Fajar Baskoro
NIM. 210717183

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fajar Baskoro
NIM : 210717183
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah
Kepesertaan Bukan Penerima Upah Pada BPJS Ketenagakerjaan
Kantor Cabang Perintis Ponorogo

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 17 Agustus 2021

Pembuat pernyataan,



Fajar Baskoro
NIM: 210717183

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

BPJS Ketenagakerjaan merupakan badan hukum yang ditetapkan oleh pemerintah pada 1 Januari 2014 yang sebelumnya adalah PT Jamsostek (Persero), sebagai sarana investasi dan asuransi bagi para pekerja di seluruh Indonesia. Terdapat 4 program yang ditawarkan kepada para pekerja yaitu Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Pensiun (JP), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), dan Jaminan Kematian (JM).

Para penerima manfaat BPJS Ketenagakerjaan ini adalah mereka para pekerja yang terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Terdapat 4 golongan penerima dan pemberi iuran pada BPJS Ketenagakerjaan yaitu pekerja penerima upah (PU), pekerja bukan penerima upah (BPU), pekerja jasa konstruksi (JAKON), dan pekerja migran Indonesia (PMI)¹.

Secara definitif, pekerja Bukan Penerima Upah (BPU) adalah pekerja yang melakukan kegiatan atau usaha ekonomi secara mandiri untuk memperoleh penghasilan dari kegiatan atau usahanya tersebut yang meliputi pemberi kerja, pekerja di luar hubungan kerja atau pekerja mandiri dan pekerja yang tidak termasuk pekerja di luar hubungan kerja yang bukan penerima upah. Contohnya seperti tukang ojek, supir angkot,

¹ Lesmana Dwi Putra, *Wawancara*, Ponorogo, 5 Oktober 2020.

pedagang keliling, dokter, pengacara/advokat, artis, dan lain-lain. Pekerja ini dapat mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan secara bertahap dengan memilih program sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan peserta.²

Secara umum kesulitan pencapaian target kepesertaan pekerja BPU yang dialami kantor cabang maupun kantor cabang perintis itu karena masih sedikitnya data informasi terkait BPU. Ketiadaan informasi itu disebabkan tingkat kesulitan pendataan karena luas dan beragamnya pekerja BPU yang mayoritas bekerja di sektor usaha sendiri dan umumnya berskala mikro dan kecil. Akibatnya, berbagai pendekatan dan strategi pemasaran yang dilakukan di kantor-kantor cabang pun cukup bervariasi. Variasi pendekatan dan strategi pemasaran itu terjadi mengingat karena karakteristik pekerja BPU di setiap daerah memiliki ciri yang sangat beragam sehingga tiap kantor cabang menggunakan inovasi dan cara yang berbeda-beda untuk meningkatkan kepesertaan BPU ini.³

Agar dapat dikenal lebih luas oleh para pekerja BPU, yang mayoritas adalah para pekerja mandiri, yang berskala mikro dan kecil, atau para pedagang UMKM, perlu adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik untuk mengenalkan produk BPJS Ketenagakerjaan kepada para BPU yang memang tidak diwajibkan ikut seperti para pekerja

² Rekson Silaban Badikenita. *Perluasan Kepesertaan BPU BPJS Ketenagakerjaan Melalui Marketing Mix dan Regulasi*, Vol.2. (Jakarta : Jurnal Institut BPJS Ketenagakerjaan, 2017).

³ Lesmana Dwi Putra, *Wawancara*, Ponorogo, 1 Desember 2020.

penerima upah (PU) yang mayoritas adalah para pegawai negeri atau para karyawan yang telah difasilitasi oleh perusahaan atau lembaga tersebut.

Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi. Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi, dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi. Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.⁴

Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan, guna mencapai kepuasan konsumen. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan mengacu pada definisi di atas maka kita

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), 17.

dapat melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan juga sebagai ilmu yang menerapkan konsep inti pemasaran inti dalam rangka memilih pasar sasaran melalui penciptaan, penyampaian dan mengomunikasikan nilai keunggulan kepada pelanggan.⁵

Starategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam. Diantaranya: (1) *Marketing Strategies*, berfokus pada variabel-variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, *positioning*, *branding* dan bauran pemasaran; (2) *Marketing Element Strategies*, meliputi unsur individual bauran pemasara misalnya strategi promosi '*pull versus pull*', strategi distribusi intensif, selektif atau eksklusif. Dan strategi penetapan harga penetrasi versus *skimming price*; serta (3) *Product-Market Entry Strategies*, mencakup strategi merebut, mempertahankan, memanen atau melepas pangsa pasar.⁶

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan. Sebagaimana diketahui, manajemen strategi perusahaan dalam ilmu stategi manajemen memiliki beberapa tahapan. Sebelum sampai pada manajemen fungsional seperti manajemen keuangan, Sumber Daya Manusia, produksi/operasi, dan pemasaran, terlebih dahulu manajemen strategi dimulai dengan visi,

⁵ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok : Raja Grafindo Persada, 2017), 124.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 18.

misi, tujuan-tujuan, strategi generik, dan strategi utamanya. Kemudian, setelah strategi pemasaran diketahui, maka akan ditentukan bauran pemasarannya, khusus bauran pemasaran untuk produk jasa.⁷

Dalam pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif dan ketersediaan produk. Pemasaran modern juga memerlukan komunikasi interaktif yang bersinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Ketersediaan beraneka macam media memberikan semakin banyak pilihan bagi setiap organisasi pemasaran untuk menjalin komunikasi interaktif dengan *stakeholder* utamanya.⁸

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif.⁹

Pada BPJS Ketenagakerjaan hampir disetiap wilayah kota/kabupaten memiliki kantor cabang maupun kantor cabang perintis. Setiap kantor wilayah tersebut memiliki target untuk memperoleh

⁷ Husaien Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003), 28.

⁸ Usman Moonti, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta : Interpena, 2015), 124.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 45.

kepesertaan agar target seluruh pekerja yang ada di Indonesia dapat mengikuti BPJS Ketenagakerjaan. Namun bukan perkara mudah terlebih oleh pekerja BPU yang melakukan pekerja secara mandiri dan memiliki perekonomian yang relatif rendah.

BPJS Ketenagakerjaan di Ponorogo merupakan Kantor Cabang Perintis (KCP) dari kantor cabang BPJS di Madiun, BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo ini telah berdiri sejak tahun 2015, dengan hanya memiliki 2 orang karyawan sebagai pelayanan proses klaim. Awalnya tugas dari KCP membantu proses pengklaiman, namun dengan adanya peraturan baru maka tugas KCP selain untuk memproses pengklaiman nasabah juga bertugas untuk melakukan pemasaran untuk mencapai target kepesertaan pekerja BPU, Sehingga jumlah karyawan dan struktur organisasi pun di rubah di KCP. Manajemen organisasi terdiri dari kepala kantor, pelayanan dan umum, kepesertaan, dan keuangan dan TI (Teknologi Informasi). Jumlah karyawan di BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo berjumlah 8 orang dengan 5 orang karyawan tetap dan 3 orang karyawan *outsourcing*.

Penerapan strategi pemasaran sangat penting dan telah diterapkan di lapangan untuk menarik kepesertaan BPU, keagenan yang bernama Perisai pun dibentuk untuk menarik kepesertaan. Perisai ini bertugas mencari kepesertaan di wilayah didesa dan wilayah-wilayah yang sulit untuk diakses, dan BPJS Ponorogo sendiri berkerja sama dengan dinas-dinas seperti Dinas Koperasi dan UMKM, dan Asosiasi Pedagang

Ponorogo untuk menarik kepesertaan BPU, namun jumlah kepesertaan yang ikut BPJS Ketenagakerjaan masih rendah.

Data kepesertaan BPU di Ponorogo terbilang rendah karena jumlah pekerja UMKM yang menjadi mayoritas pekerjaan masyarakat di Ponorogo seperti para pedagang pasar, UMKM di sektor pertanian dan penyedia jasa-jasa lainnya, berjumlah 306.487 pekerja dari data SUTAS (sensus pertanian) tahun 2018.¹⁰

Tabel 1.1: Data UMKM Jatim Sensus Ekonomi 2016 dan SUTAS 2018.

Jumlah Tenaga Kerja UMKM Kab. Ponorogo		
No	Sektor	Jumlah
1	Pertanian	199.370
2	Pertambangan dan penggalian	1.501
3	Industri pengolahan	23.043
4	Listrik, Gas dan Air	0
5	Konstruksi	859
6	Perdagangan Hotel dan Restoran	63.108
7	Transportasi	4.150
8	Keuangan	1.548
9	Jasa-jasa	12.908
Total		306.487

Sumber : <http://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm>.

Di kantor BPJS Ketenagakerjaan Ponorogo, saat ini menangani 43.736 kepesertaan yang aktif, data tersebut diperoleh dari bidang

¹⁰ Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, *Data Jumlah UMKM di Jawa Timur*, <http://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm>. Diakses 08 Februari 2021, Pukul 20:00.

pemasaran dan kepesertaan kantor BPJS Ketenagakerjaan Mas Budhi, beliau menerangkan bahwa Data Kepesertaan Aktif per Desember 2020 yang dibagi dalam kepesertaan ada 43.736, BPU berjumlah 5.115, PU 24.851 dan JAKON ada 13.770.¹¹

Tabel 1.2 : Data Kepesertaan Aktif BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo per Desember 2020

Data Kepesertaan Aktif BJSTK KCP Ponorogo per Desember 2020				
No	Kepesertaan	Target	Pencapaian	prosentase
1	Peserta PU (Penerima Upah)	17.832	24.851	139%
2	Peserta BPU (Bukan Penerima Upah)	5.539	5.115	92%
3	Peserta JAKON (Jasa Konstruksi)	6.112	13.770	225%
Total		29.483	43.736	148%

Sumber: Wawancara, BPJSTK KCP Ponorogo (09 April 2021).

Upaya peningkatan mengenai komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan begitu penting dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo, untuk menaikan pencapaian kepesertaan aktif pada sektor BPU agar pencapaian target dapat terpenuhi. Dari data kepesertaan aktif di atas, hanya disektor BPU yang tidak mencapai target kepesertaan sedangkan pada sektor PU dan JAKON melebihi target pencapaian yang begitu tinggi.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo.

¹¹ Budhi, *Wawancara*, Ponorogo, 09 April 2021.

Sehingga penelitian ini mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan BPU Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo.”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diterangkan, maka perumusan masalah yang penulis bahas disini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo untuk meningkatkan kepesertaan pekerja BPU ?
2. Bagaimana upaya BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo agar kepesertaan BPU tetap aktif di BPJS Ketenagakerjaan ?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo untuk meningkatkan kepesertaan pekerja BPU.
2. Untuk menganalisis upaya BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo agar kepesertaan BPU tetap aktif di BPJS Ketenagakerjaan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi bagi kajian ilmu, khususnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi BPJS Ketenagakerjaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, serta memberikan sumbangan pemikiran kearah perbaikan.

b. Bagi Akademisi

Semoga hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah perbendaharaan kepustakaan di IAIN Ponorogo sebagai referensi keilmuan mengenai ilmu pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat menyampaikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika pembahasan yang berisi informasi dan hal-hal yang dibahas di setiap bab. Sistematika pembahasan pada skripsi ini dibagi menjadi 5 bagian bab, dan serangkaian sub-sub bab untuk pembahasan dalam penelitian ini. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah :

BAB I Pendahuluan: Pada pendahuluan ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Jadi dibagian pendahuluan ini membahas

bagian umum mengenai judul penelitian faktor yang melatabelakangi judul, rumusan masalah yang diambil, tujuan dan manfaat dari penelitian.

BAB II Strategi Pemasaran dan BPJS Ketenagakerjaan: Pada bab ini membahas mengenai landasan teori dan juga telaah pustaka, yang berisi manajemen strategi, pengertian dan konsep pemasaran, indikator, yang berisi *segmentasi, tergeting dan positioning* serta bauran pemsaran, perilaku konsumen, komunikasi Pemasaran, sejarah BPJS Ketenagakerjaan, dan visi, misi dan produk BPJS Ketenagakerjaan.

BAB III Metode Penelitian: Bab ini berisi mengenai metode atau alat yang digunakan dalam melakukan dan menganalisis penelitian ini. Metode penelitian terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisa data dan teknik pengecekan keabsahan data

BAB IV Data dan Analisa Data: Pada bab ini berisi data di lapangan dari hasil penelitian terhadap temuan-temuan peneliti yang telah dikemukakan pada bab empat untuk dianalisis sehingga mampu menjawab fokus masalah yang ada, yakni terkait strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo untuk meningkatkan kepesertaan pekerja BPU dan meningkatkan kepesertaan agar tetap aktif.

BAB V Penutup: Bab ini merupakan bab terakhir dari seluruh rangkaian pembahasan sampai bab empat, yang berisi kesimpulan dan saran-saran

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN BPJS KETENAGAKERJAAN

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Sebagai tambahan, strategi mempengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi, biasanya paling sedikit lima tahun, dan oleh karena itu berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multidimensi dan membutuhkan pertimbangan, baik faktor internal maupun faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan.¹

Manajemen strategis memungkinkan suatu organisasi untuk proaktif dalam membentuk masa depannya, memungkinkan sebuah perusahaan memulai dan mempengaruhi aktifitas, dengan demikian memiliki kontrol terhadap nasibnya. Secara historis, manfaat utama manajemen strategis telah membantu organisasi memformulasikan strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional untuk pilihan strategi. Dengan demikian diharapkan makin banyak institusi dan korporasi yang menggunakan manajemen strategis untuk membuat keputusan yang efektif. Meski

¹ Fred, Forest, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : Salemba Empat, 2016), 11.

demikian, manajemen strategis tidak selalu menjamin keberhasilan, dan menjadi disfungsional secara serampangan.²

Formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi adalah aktivitas-aktivitas yang terjadi dalam tiga level hierarki di organisasi yang besar: perusahaan, unit divisi atau strategis, dan fungsional. Dengan membantu komunikasi dan interaksi antar-manajer dan karyawan lintas level hirarki, manajemen strategik membantu fungsi firma sebagai tim kompetitif, sebageian besar bisnis kecil dan beberapa bisnis beasr tidak memiliki divisi atau unit strategi bisnis mereka hanya memiliki level perusahaan dan fungsional.³

2. Pengertian dan Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ada dua sudut pandang, ada definisi secara sosial; dan definisi secara manajerial. Definisi sosial adalah pemasaran sutau proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan definisi prespektif manajerial adalah pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.⁴

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau

² Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 9.

³ Fred, Forest, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : Salemba Empat, 2016), 5.

⁴ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, 124.

jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁵

b. Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pertemuan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli.⁶

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), 2.

⁶ Usman Moonti, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 4.

lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara :⁷

- 1) Temukan keinginan pasar dan penuhilah
- 2) Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat
- 3) Cintailah pelanggan
- 4) Lakukanlah menurut cara anda
- 5) Andalah yang menentukan
- 6) Melakukan segalanya dalam batas kemampuan, untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu, dan kepuasan.

3. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono, dalam bukunya strategi pemasaran variabel-variabel dalam strategi pemasaran/*marketing strategies* berfokus pada segmentasi pasar, seleksi pasar sasaran (*targeting*), *positioning* dan bauran pemasaran.⁸

a. Segmentasi Pasar

Pada prinsipnya, segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal

⁷ Ibid.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 17.

kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran.⁹

Segmentasi pasar berusaha mengidentifikasi kelompok perusahaan yang sama atau serupa dalam kebutuhan pembelian, ekspektasi produk dan respon terhadap program pemasaran. Perusahaan-perusahaan tersebut tidak harus sama dalam hal struktur organisasi, ukuran atau pasar konsumen yang dilayani, meskipun kesamaan seperti itu dapat pula berperan sebagai basis segmentasi. Mengingat bahwa konsumen bisnis amat variatif, maka tidak ada rumusan terbaik tentang cara melakukan segmentasi pasar bisnis.¹⁰

b. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.¹¹

Pasar sasaran adalah sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 151.

¹⁰ Ibid., 156.

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 70.

perusahaan secara garis besar, terdapat lima strategi pasar sasaran yaitu :¹²

1) Konsentrasi Segmen Tunggal (*Single Segment Targeting*)

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Keputusan ini dasari oleh beberapa pertimbangan, misalnya perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai batu pijakan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2) Spesialisasi Selektif (*Selective Specialization Targeting*)

Keunggulan strategi ini adalah pada diverifikasi resiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya.

3) Spesialisasi Pasar (*Market Specialization Targeting*)

Perusahaan terlibat dalam spesialisasi pasar manakala pemahaman dan keahlian dalam sebuah pasar tertentu memungkinkan untuk menawarkan program pemasaran *tercustomized* yang bukan sekedar memberikan produk yang dibutuhkan, namun juga solusi yang dibutuhkan untuk masalah yang dihadapi pelanggan.

4) Spesialisasi Produk (*Product Specialization Targeting*)

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 160.

Perusahaan memilih strategi ini apabila keahliannya dalam kategori produk tertentu dapat dipergunakan untuk melayani berbagai segmen pasar berbeda.

5) Cakupan Pasar Penuh

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan.

c. *Positioning*

Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah penentuan posisi perusahaan di dalam pasar. Penentuan posisi (*positioning*) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarnya. Hal ini akan membantu konsumen dalam mengenali perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya yang bersaing dalam pasar yang sama. Dengan demikian, calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang dianggapnya memiliki nilai dan mampu memuaskan keinginan mereka. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya.¹³

Positioning bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi

¹³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar : Universitas Udayana, 2017), 62.

komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi.¹⁴

4. Strategi Produk

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk merupakan sesuatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar.¹⁵

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada suatu produk fisik.¹⁶ Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan empat aspek utama: melakukan diferensi kompetitif, mengelola kualitas jasa, mengelola produktivitas, serta mengelola penawaran dan permintaan jasa.¹⁷

a. Melakukan Diferensi Kompetitif

Perusahaan jasa wajib melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang. Pre-emptive di sini

¹⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 72.

¹⁵ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, 73.

¹⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 84.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 272.

maksudnya adalah implementasi strategi yang baru bagi bisnis tertentu. Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra dimata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan merek yang digunakan.

b. Mengelolah Kualitas Jasa

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Bila jasa yang dipersepsikan lebih kecil dari pada yang diharapkan, maka pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi sebaliknya, maka besar kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

c. Mengelolah Produktivitas

Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktifitas jasa yaitu; (1) penyedia jasa bekerja lebih keras, (2) meningkatkan kualitas jasa, (3) mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi, (4) mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan solusi berupa produk, (5) merancang jasa yang lebih efektif, (6) memberikan intensif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

d. Mengelola Penawaran dan Permintaan Jasa

Menyesuaikan kapasitas dan permintaan perusahaan jasa umumnya sulit dilakukan, karena jasa bersifat tidak tahan lama.

Selain itu variabilitas dalam kapasitas jasa juga sangat tinggi. Penyebabnya adalah partisipasi pelanggan dalam penyampaian jasa, padahal setiap bersifat unik. Sebagaimana besar operasi jasa memiliki maksimum kapasitas produksi. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa perlu memahami faktor-faktor yang membatasi kapasitasnya dan pola permintaan yang dihadapi. Dalam hal manajemen permintaan jasa, ada enam ancangan yang bisa dipilih setiap penyedia jasa yakni: (1) tidak melakukan apa pun, (2) mengurangi permintaan, (3) meningkatkan permintaan, (4) menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji, (5) menyimpan permintaan dengan antrean formal, (6) mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer selama waktu sibuk.

5. Strategi Penetapan Harga (*Price*)

Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen.¹⁸

¹⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, 103.

Implementasi, penetapan harga jasa berbeda dengan penetapan harga barang, setidaknya dalam delapan aspek pokok:¹⁹

- a. Jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik.
- b. Variabilitas input dan output.
- c. Heterogenitas jasa membatasi pemahaman konsumen tentang harga jasa.
- d. Penyedia jasa tidak bersedia dan/atau tidak mampu mengestimasi harga.
- e. Keinginan individu sangat beraneka ragam.
- f. Banyak jasa yang sulit dievaluasi.
- g. Pentingnya faktor waktu.
- h. Ketersediaan saluran distribusi elektronik dan fisik.

6. Strategi Distribusi (*place*)

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).²⁰

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 330.

²⁰ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, 112.

ke pasar. Yang dimaksud dengan perantara adalah individu atau institusi yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industri. Secara umum, perantara terbagi atas *merchant middleman* dan *agent middleman*. Dua bentuk utama dari *merchant middleman* adalah *wholesaler* (disebut juga distributor) dan *retailer* (dealer). Sedangkan yang dimaksud dengan *agent middleman* (boker) adalah perantara yang hanya mencari pembeli, menegosiasikan, dan melakukan transaksi atas nama produsen.²¹

Saluran distribusi (*distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan produk dari produsen sampai ke konsumen.²²

7. Strategi Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²³

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 346.

²² Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, 114.

²³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* 120.

Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah:²⁴ (1) promosi penjualan, (2) periklanan, (3) *personal selling*, (4) *public relations*. Sedangkan untuk pasar bisnis, urutannya adalah: (1) *personal selling*, (2) promosi penjualan, (3) periklanan, (4) *public relations*.

8. Orang (People)

Perusahaan yang menyediakan jasa keberhasilannya dalam menggaet konsumen ditentukan dari kepiawaian petugas dalam melayani konsumen yang hendak menikmati jasa yang ditawarkan, oleh karena jasa memiliki salah satu sifat tidak berwujud maka sebuah kewajiban bagi petugas untuk meyakinkan para konsumennya. *People* dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.²⁵

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Oleh perusahaan jasa

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 399.

²⁵ Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), 189.

unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Untuk organisasi jasa, *servis people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut.²⁶

9. *Process (Proses)*

Process bagian dari *marketing mix* yang penting elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.²⁷

Proses adalah semua *procedur actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasar dan

²⁶ Ibid., 190.

²⁷ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, 171.

operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁸

10. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah pertama fasilitas eksterior, meliputi : desain *eksterior signage* (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas interior, meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Ketiga, *tangibles other* (bukti fisik lain), bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.²⁹

11. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak lembaga (produsen, distributor, dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian, walaupun semua pihaknya terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berawal dari mulai : mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan.³⁰

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara

²⁸ Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, 191.

²⁹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, 172.

³⁰ Usman Moonti, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 124.

umum. Proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding decoding* respon dan umpan balik), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan tipe respon yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, bahasa tubuh, ekspresi wajah) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol dalam makna atau pemahaman tertentu) yang biasa dilakukan.³¹

12. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *ofensif* dan *defensif*. Strategi *ofensif* terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Sementara itu, strategi *defensif* meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralhinya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya.³²

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 389.

³² *Ibid.*, 84.

Tabel 2.1
Strategi *Ofensif* dan *Defensif*

Strategi <i>Ofensif</i>		Strategi <i>Defensif</i>	
Fokus strategi	Strategi spesifik	Fokus strategi	Strategi spesifik
Menambah jumlah pemakai	Menarik kelompok non-users sebagai pengguna baru Merebut kembali mantan pelanggan	Menaikan tingkat pemakaian	Menaikan tingkat konsumsi Menaikan tingkat penggantian produk
Memperluas pasar yang dilayani	Memperluas cakupan distribusi Memperluas lini produk, baik secara vertikal dan horizontal	Mempertahankan kepuasan pelanggan	Mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan Membangun rintangan berahli

B. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai acuan sebagai bahan perbandingan, untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang akan di teliti. Maka perlu untuk mencantumkan penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan. Berikut daftar penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai telaah pustaka dalam penelitian ini.

Penelitian Puranti Lila Dewi³³ dari Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pada Badan Penyelenggaraan Jaminan

³³ Puranti Lila Dewi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019).

Sosial Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar”. Dengan rumusan masalah sebagai berikut: 1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kepesertaan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar? 2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kepesertaan pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar? 3. Faktor apa yang diprioritaskan dalam meningkatkan jumlah kepesertaan pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar?. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah Strategi yang diterapkan pada BPJS Ketenagakerjaan menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Strategi tersebut diimplementasikan dari bauran pemasaran (marketing mix) yaitu: product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

Penelitian Adiyani Ika Faridha Nur³⁴ dari Institut Agama Islam Negeri Surakarta, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Surakarta Dalam Mendapatkan Peserta BPU (Bukan Penerima Upah)”. Dengan rumusan masalah sebagai berikut : 1. Bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Surakarta dalam mendapatkan peserta BPU (Bukan Penerima Upah) ?. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam mendapatkan peserta BPU adalah dengan menerapkan teori komunikasi

³⁴ Adiyani Ika Faridha Nur, “Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Surakarta Dalam Mendapatkan Peserta BPU (Bukan Penerima Upah)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019).

dari Philip Kotler, dari ke 5 teori IMC (Integrated Marketing Communications), hanya 4 yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Surakarta. Namun, sebelum menjalankan strategi komunikasi pemasaran, pihak pemasaran BPJS Ketenagakerjaan terlebih dahulu menentukan segmentasi, targeting, dan positioning. Baru setelah itu, BPJS Ketenagakerjaan Surakarta menerapkan empat dari kelima bentuk komunikasi pemasaran dari Philip Kotler, yaitu advertising dengan menggunakan iklan, brosur dan lain-lain, personal selling dengan melakukan sosialisasi-sosialisasi kepada masyarakat di wilayah Solo Raya, sales promotion dengan mengadakan diskon-diskon di merchant-mercant tertentu, dan public relations adalah dengan menjalin hubungan baik kepada masyarakat dan mengadakan event-event bersama masyarakat.

Penelitian Wan Ezah³⁵ dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang berjudul “Analisis Upaya Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Kantor Wilayah 1 Riau Dalam Meningkatkan Kepesertaan Tenaga Kerja Informal di Kota Pekanbaru”. Dengan rumusan masalah sebagai berikut : 1. Bagaimana upaya BPJS ketengakerjaan kantor wilayah I Riau dalam meningkatkan kepesertaan tenaga kerja informal di kota Pekanbaru ? 2. Faktor Penghambat apa saja dalam upaya peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan kantor wilayah I Riau tenaga kerja informal di Kota Pekanbaru ?. Adapun hasil

³⁵ Wan Ezah, “Analisis Upaya Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Kantor Wilayah 1 Riau Dalam Meningkatkan Kepesertaan Tenaga Kerja Informal di Kota Pekanbaru” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019).

dari penelitian ini adalah bahwa upaya BPJS Ketenagakerjaan kantor wilayah I Riau dalam meningkatkan kepesertaan tenaga kerja informal di kota Pekanbaru terdapat 2 indikator upaya yaitu sosialisasi (pembinaan) yang belum sepenuhnya optimal yaitu sosialisasi yang kurang menyeluruh dan tidak merata di lakukan kepada tenaga kerja informal, Selanjutnya upaya pengendalian meliputi monitoring, pelaporan dan evaluasi di Kota Pekanbaru cukup optimal. Faktor penghambat yang terdapat dalam upaya BPJS Ketenagakerjaan kantor wilayah I Riau dalam meningkatkan kepesertaan tenaga kerja informal di kota Pekanbaru yaitu dari sisi tenaga kerja informal yang masih minim kesadaran akan pentingnya dan perlu jaminan sosial bagi keselamatan dan kesejahteraan dalam bekerja.

Penelitian Rekson Silaban Badikenita³⁶ dari jurnal institut BPJS Ketenagakerjaan, yang berjudul “Perluasan Kepesertaan BPU BPJS Ketenagakerjaan Melalui Marketing Mix dan Regulasi”. Dengan rumusan masalah, bagaimana metode marketing mix dan penentuan regulasi berpeluang menjawab kendalakendala BPJS Ketenagakerjaan dalam meluaskan kepesertaannya ?. Adapun hasil dari penelitian ini adalah BPJS Ketenagakerjaan sudah melakukan banyak program untuk meningkatkan kepesertaan BPU baik dalam bentuk sosialisasi, kerjasama dengan pihak-pihak terkait, insentif program-program manfaat dan stimulus, namun keberlangsungan program tidak berjalan seperti peserta yang diberikan

³⁶ Rekson Silaban Badikenita, Perluasan Kepesertaan BPU BPJS Ketenagakerjaan Melalui Marketing Mix dan Regulasi.

stimulus tidak melanjutkannya secara mandiri, Perlu adanya regulasi dari Pemerintah, baik pusat maupun Daerah untuk mengatur pemberian perlindungan sosial bagi tenaga kerja non PNS yang dianggarkan dalam APBN atau APBD sehingga memberikan manfaat jaminan kerja bagi pekerja tersebut.

Penelitian Frico Surya Putra³⁷ dari jurnal Fisip Untan yang berjudul “Strategi Badan Perlindungan Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Cabang Pontianak Dalam Pelaksanaan Program Perluasan Kepesertaan di kota Pontianak”. Dengan rumusan masalah, Bagaimana faktor-faktor internal serta eksternal yang mempengaruhi program perluasan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan jumlah kepesertaan di kota Pontianak ?. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah Identifikasi terhadap lingkungan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pontianak baik itu lingkungan internal maupun eksternal yang dimiliki dan dihadapi oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pontianak telah menciptakan alternatif strategi untuk mengatasi hal tersebut yaitu Strategi Pendataan badan usaha; Strategi pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan Walikota Pontianak; Strategi kerja sama dengan media massa; Strategi Pengenalan Fitur Aplikasi BPJSTKU; serta Strategi Restruktutisasi Tupoksi dan Pembagian Wilayah Kerja.

³⁷ Frico Surya Putra, *Strategi Badan Perlindungan Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Cabang Pontianak Dalam Pelaksanaan Program Perluasan Kepesertaan di kota Pontianak*, Vol 8. (Jurnal : Fisip Untan, 2019).

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Tahun, Nama, Lembaga	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
1	Analisis Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pada Badan Peyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar, 2019, Purtanti Lila Dewi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran	Objek penelitian ini adalah keseluruhan kepesertaan untuk meningkatkan kepesertaan pada penyelenggaraan jaminan sosial ketenagakerjaan kantor cabang Blitar, sedangkan objek pada penelitian ini meningkatkan kepesertaan pekerja BPU (Bukan Penerima Upah) pada BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo. Pada penelitian Purtanti Lila Dewi teori pemasaran menggunakan teori Kotler	Strategi yang diterapkan pada BPJS Ketenagakerjaan menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Strategi tersebut diimplementasikan dari bauran pemasaran (marketing mix) yaitu: product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. ³⁸

³⁸ Purtanti Lila Dewi, "Analisis Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pada Badan Peyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019).

			sedangkan peneliti menggunakan teori Fandy Tjiptono.	
2	Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Surakarta Dalam Mendapatkan Peserta BPU (Bukan Penerima Upah), 2019, Adiyani Ika Faridha Nur, Institut Agama Islam Negeri Surakarta	Objek penelitian pekerja BPU (Bukan Penerima Upah)	Pembahasan penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Surakarta untuk mendapatkan BPU, sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran yang lebih luas untuk meningkatkan kepesertaan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo. Penelitian dari Adiyani Ika Faridha Nur menggunakan teori komunikasi pemasaran Philip Kotler, sedangkan peneliti menggunakan teori strategi pemasaran	bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam mendapatkan peserta BPU adalah dengan menerapkan teori komunikasi dari Philip Kotler, dari ke 5 teori IMC (<i>Integrated Marketing Communications</i>), hanya 4 yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Surakarta yaitu <i>advertising</i> , <i>personal selling</i> , <i>sales promotion</i> <i>public relations</i> . ³⁹

³⁹ Adiyani Ika Faridha Nur, "Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Surakarta Dalam Mendapatkan Peserta BPU (Bukan Penerima Upah)" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019).

			Fandy Tjiptono.	
3	Analisis Upaya Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Kantor Wilayah 1 Riau Dalam Meningkatkan Kepesertaan Tenaga Kerja Informal di Kota Pekanbaru, Wan Ezah, 2019, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Sama-sama membahas mengenai pekerja informal atau pekerja bukan penerima upah yang melakukan pekerjaan secara mandiri	Penelitian dari wan Ezah membahas mengenai peningkatan kepesertaan sedangkan peneliti membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan kepesertaan.	terdapat 2 indikator upaya yaitu sosialisasi (pembinaan) yang belum sepenuhnya optimal yaitu sosialisasi yang kurang menyeluruh dan tidak merata dilakukan kepada tenaga kerja informal, Selanjutnya upaya pengendalian meliputi monitoring, pelaporan dan evaluasi di Kota Pekanbaru cukup optimal. ⁴⁰
4	Perluasan Kepesertaan BPU BPJS Ketenagakerjaan Melalui Marketing Mix dan Regulasi, Rekson Silaban Badikenita, 2017, jurnal institut BPJS Ketenagakerjaan,	Sama sama membahas mengenai pekerja bukan penerima upag (BPU)	Fokus penelitian Rekson silaban Badikenita yaitu merketing mix dan regulasi sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo untuk meningkatkan	BPJS Ketenagakerjaan sudah melakukan banyak program untuk meningkatkan kepesertaan BPU baik dalam bentuk sosialisasi, kerjasama dengan pihak-pihak terkait, insentif program-program manfaat dan

⁴⁰ Wan Ezah, "Analisis Upaya Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Kantor Wilayah 1 Riau Dalam Meningkatkan Kepesertaan Tenaga Kerja Informal di Kota Pekanbaru" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019).

			kepersertaan.	stimulus, namun keberlangsungan program tidak berjalan seperti peserta yang diberikan stimulus tidak melanjutkannya secara mandiri, Perlu adanya regulasi dari Pemerintah, baik pusat maupun Daerah untuk mengatur pemberian perlindungan sosial bagi tenaga kerja non PNS ⁴¹
5	Strategi Badan Perlindungan Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Cabang Pontianak Dalam Pelaksanaan Program Perluasan Kepesertaan di kota Pontianak, Frico Surya Putra, 2019, jurnal Fisip	Sama-sama membahas mengenai peningkatan kepesertaan	Penelitian dari Frico Surya Putra berfokus pada strategi internal dan external dalam upaya perluasan kepesertaan, sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo untuk	Identifikasi terhadap lingkungan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pontianak baik itu lingkungan internal maupun eksternal yang dimiliki dan dihadapi oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pontianak ⁴²

⁴¹ Rekson Silabun Badikenita, Perluasan Kepesertaan BPU BPJS Ketenagakerjaan Melalui Marketing Mix dan Regulasi.

⁴² Frico Surya Putra, *Strategi Badan Perlindungan Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Cabang Pontianak Dalam Pelaksanaan Program Perluasan Kepesertaan di kota Pontianak*, Vol 8. (Jurnal : Fisip Untan, 2019).

	Untan		meningkatkan kepesertaan.	
--	-------	--	---------------------------	--

Pada penelitian yang peneliti lakukan ini untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo untuk meningkatkan kepesertaan pekerja BPU, faktor mempertahankan keikutsertaan BPU untuk tetap aktif dalam kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Fokus dalam penelitian ini mengenai pemasaran pekerja BPU di Kabupaten Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan kumpulan prosedur, skema, dan algoritma yang digunakan sebagai alat ukur atau instrumen dalam pelaksanaan penelitian. Semua metode yang digunakan peneliti selama penelitian disebut metode penelitian. Metode penelitian tersebut direncanakan, bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah, dan sedapat mungkin nilai netral. Metode penelitian menolong peneliti untuk untuk mengumpulkan data dari sampel dan menemukan jalan keluar atas permasalahan tertentu. Metode penelitian bertugas untuk memberikan penjelasan berdasarkan fakta yang terkumpul, pengukuran, serta pengamatan dan tidak sekedar atau asal memberi alasan.¹

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu peneliti harus terjun langsung ke lapangan, terlibat dengan masyarakat setempat. Terlibat dengan partisipan atau masyarakat berarti turut merasakan apa yang mereka rasakan dan sekaligus juga mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang situasi setempat. Peneliti harus memiliki pengetahuan tentang kondisi, situasi dan pergolakan hidup partisipan dan masyarakat yang diteliti.²

¹ Kris H, Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2017), 5.

² Conny R Semiwan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Grasindo, 2009), 9.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu, penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi aktivitas sosial, dan lain-lain. Pendekatan yang sistematis dan subjektif yang digunakan untuk menggambarkan pengalaman hidup dan memberikan sebuah makna.

Dalam pendekatan kualitatif ini untuk memperoleh data-data dengan menggunakan pendekatan secara menyeluruh dengan wawancara, observasi langsung dan kajian ilmiah.

B. Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi lembaga hukum pemerintah yaitu BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo, yang beralamat di Jl. Janoko Krajan, Pakuden Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo. Objek penelitian ini adalah mengenai startegi pemasaran oleh BPJS Ketenagakerjaan. Penelitian lebih banyak dilakukan ditempat tersebut karena data yang diperlukan lebih banyak didapatkan dari kantor BPJS Ketenagakerjaan Ponorogo, dengan melakukan wawancara terhadap bidang pemasaran, dan penelitian ini juga akan menysasar kepada agen perisai yang membantu dalam mencari kepesertaan yang berkantor di LP Ma'arif Ponorogo.

C. Data dan Sumber Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Strategi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo untuk meningkatkan Kepesertaan Pekerja BPU (Bukan Penerima Upah)
2. Upaya BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo agar keikutsertaan BPU tetap aktif dalam BPJS Ketenagakerjaan.

Sumber data yang diperoleh dengan melakukan observasi langsung di BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo dan agen perisai, serta dengan melakukan wawancara kepada tim bagian pemasaran dan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo untuk mendapat informasi langsung.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Oleh karena itu, tahap pengumpulan data tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi.

1. Wawancara.

Proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara, dengan atau tanpa menggunakan pedoman.

Menurut Yunus agar wawancara efektif, maka terdapat berapa tahapan yang harus dilalui yaitu :³

- a. Mengenalkan diri.
- b. Menjelaskan maksud kedatangan
- c. Menjelaskan materi wawancara.
- d. Mengajukan pertanyaan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terarah (*guided interview*) dimana peneliti menanyakan kepada subjek yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan pedoman yang menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya. Pewawancara terikat dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.⁴

2. Observasi.

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap

³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustakabaru Press, 2019), 31.

⁴ Ibid, 32.

pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.⁵

Observasi pada penelitian ini adalah observasi partisipasi ialah (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan di mana peneliti terlibat dalam keseharian informan.⁶

E. Teknik Pengolah Data

adapun teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sistematika yang telah ditetapkan (*display*)

Data dalam penelitian ini sesuai dengan sistematika atau format yang telah ditetapkan oleh kampus IAIN Ponorogo, yang meliputi dari judul hingga daftar pustaka.

2. Memilih data yang relevan dengan pembahasan (*reduction*)

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok dan difokuskan pada hal-hal yang penting.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

Dalam penelitian ini pembahasan terdapat dua hal penting yaitu mengenai Strategi Pemasaran, dan BPJS (Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan. Sedangkan pokok masalah nya adalah Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah kepesertaan BPU (Bukan Penerima Upah) di wilayah kabupaten Ponorogo.

3. Melakukan penarikan kesimpulan (*conclusion*)

Kesimpulan merupakan langkah dari dari kegiatan reduksi, sehingga diperoleh kesimpulan sementara.

Pada penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa terdapat masalah yaitu jumlah pekerja bukan penerima upah cukup banyak, namun kepesertaan masih begitu minim, maka dari itu perlu adanya analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kepesertaan bukan penerima upah.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Mudjirahardjo analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikan, sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah. Setelah data terkumpul selanjutnya di analisis. Analisis data berlangsung secara

bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut :⁷

1. Reduksi Data.

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh, direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal yang penting.

2. Penyajian Data.

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya.

3. Penyimpulan dan Verifikasi.

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Teknik yang dapat digunakan untuk memverifikasi adalah triangulasi sumber data dan metode.

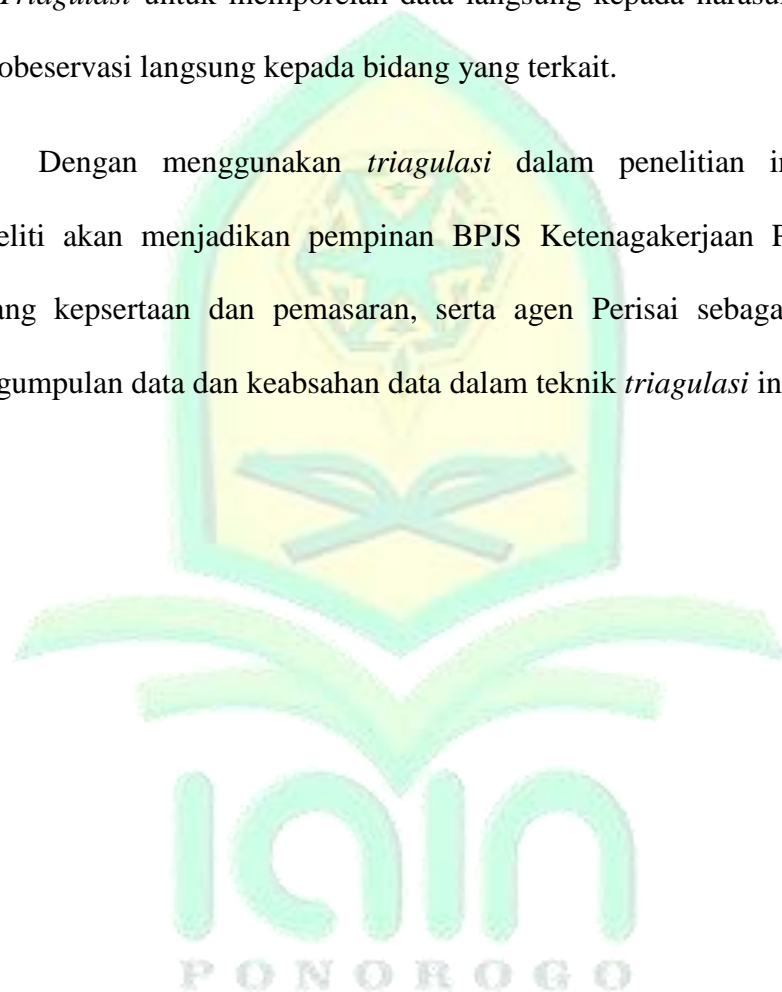
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

⁷Ibid., 34.

Untuk menghindari kesalahan data yang akan di analisis, maka keabsahan data perlu diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. *Kreadibility* untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dengan keadaan yang sebenarnya.
2. *Triagulasi* untuk memporelah data langsung kepada narasumber dan obeservasi langsung kepada bidang yang terkait.

Dengan menggunakan *triagulasi* dalam penelitian ini, maka peneliti akan menjadikan pimpinan BPJS Ketenagakerjaan Ponorogo, bidang kepersertaan dan pemasaran, serta agen Perisai sebagai sumber pengumpulan data dan keabsahan data dalam teknik *triagulasi* ini.



BAB IV

DATA DAN ANALISA DATA

A. Deskripsi Data Umum

1. Sejarah

Tahun 2011, ditetapkanlah UU No 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Sesuai dengan amanat undang-undang, tanggal 1 Januari 2014 PT Jamsostek akan berubah menjadi Badan Hukum Publik. PT Jamsostek (Persero) yang bertransformasi menjadi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan tetap dipercaya untuk menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja, yang meliputi JKK, JKM, JHT dengan penambahan Jaminan Pensiun mulai 1 Juli 2015.

Menyadari besar dan mulianya tanggung jawab tersebut, BPJS Ketenagakerjaan pun terus meningkatkan kompetensi di seluruh lini pelayanan sambil mengembangkan berbagai program dan manfaat yang langsung dapat dinikmati oleh pekerja dan keluarganya.

Kini dengan sistem penyelenggaraan yang semakin maju, program BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya memberikan manfaat kepada pekerja dan pengusaha saja, tetapi juga memberikan kontribusi penting bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi bangsa dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Pada tahun dibentuknya BPJS Ketenagakerjaan tahun 2014, tugas KCP (kantor cabang perintis) hanyalah melakukan pelayanan termasuk di KCP Ponorogo yang hanya memiliki 2 orang karyawan dibagian pelayanan. Diterbitkannya PERDIR (Peraturan Direksi), sehingga tugas KCP bertambah yang dimana menambah kepersertaan dan juga melakukan kegiatan pemasaran serta menambah bagian dalam bidang keuangan dan TI (Teknologi dan Informasi).

2. Visi Misi

BPJS Ketenagakerjaan merupakan sistem yang terpusat sehingga visi dan misi yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan KCP Ponorogo adalah mengacu pada visi misi dari pusat.

a. Visi BPJS Ketenagakerjaan

“Menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kebanggaan Bangsa, yang Amanah, Bertata Kelola Baik serta Unggul dalam Operasional dan Pelayanan.”

b. Misi BPJS Ketenagakerjaan

Melalui Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, BPJS Ketenagakerjaan berkomitmen Untuk :

- 1) Melindungi dan menyejahterakan seluruh pekerja dan keluarganya
- 2) Meningkatkan Produktifitas dan daya saing pekerja

- 3) Mendukung pembangunan dan kemandirian perekonomian nasional.

3. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi BPJS Ketenagakerjaan KCP

Ponorogo :

Tabel 4.1
Struktur Organisasi

No	Nama	Posisi Pekerjaan
1	Lesmana Dwi Putra	Kepala KCP
2	Zulfiqar Suta Nugraha	Pelayanan dan Umum
3	Budhi Ade Sulistyو	Kepesertaan dan Pemasaran
4	Shelly Christine Adolina Siregar	Keuangan dan TI
5	Rida Rosyiani Fertiyatna	Kepesertaan dan Pemasaran
6	Ony	Teller
7	Herma	Teller
8	Joko	Keamanan

Dari tabel diatas dapat dijelaskan tugas atau *job description* yang harus dilakukan sesuai dengan posisi atau jabatannya yaitu :

Tabel 4.2
Job Description

Posisi Pekerjaan	Deskriptif
Kepala KCP	Kepala kantor bertugas mengkontrol segala kegiatan yang ada dikantor serta membuat dan mengajukan ART ke tingkat pusat.
Pelayanan dan Umum	Pelayanan dan umum bertugas mengurus klaim nasabah dalam bagian umum mengurus asset arsip yang sifatnya umum.
Kepesertaan	Kepesertaan bertugas mencari peserta melakukan pemasaran dan melakukan pembinaan kepada para peserta.

Keuangan dan TI	Pada bagian keuangan segala urusan <i>budgeting</i> seperti pembayaran klaim, kas kantor dalam TI terkait <i>customer services</i> pemberian informasi kepada masyarakat yang membutuhkan informasi.
Teller	Membantu dalam proses pelayaann terutama pada proses klaim nasabah
Keamanan	Memastikan para nasabah klaim tertib dan bertugas memastikan keamanan kantor

4. Portofolio Usaha BPU

Berikut ini adalah portofolio usaha dari BPJS Ketenagakerjaan yang ditawarkan kepada para pekerja BPU :

Tabel 4.3

Portofolio Usaha

Portofolio Usaha BPU	
Produk	Harga
Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK)	1% dari penghasilan
Jaminan Kematian (JKM)	Rp 6.800,-
Jaminan Hari Tua (JHT)	2% dari penghasilan

Dari tabel portofolio diatas dapat dapat diperoleh manfaat yang akan di terima oleh nasabah BPU yaitu :

a. Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK)

program JKK merupakan perlindungan dari risiko kecelakaan kerja yang dapat dialami oleh pekerja pada saat bekerja. Manfaat yang diberikan berupa uang tunai dan atau pelayanan kesehatan pada saat peserta mengalami kecelakaan kerja, dimulai saat perjalanan dari rumah menuju tempat kerja sampai kembali kerumahnya atau

penyakit yang disebabkan oleh lingkungan kerja. Adapun manfaat yang diperoleh adalah :

Tabel 4.4

Bantuan Jaminan Kecelakaan Kerja

Bantuan JKK	
Jenis Bantuan	Keterangan
Biaya pengobatan dan perawatan	Biaya perawatan dan pengobatan sesuai kebutuhan medisnya termasuk komorbiditas dan komplikasi yang berhubungan dengan kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja.
Sementara tidak mampu bekerja	<ul style="list-style-type: none"> • Enam bulan pertama 100% * upah sebulan • Enam bulan kedua 100% * upah sebulan • Enam bulan ketiga 50% * upah sebulan
Pengganti gigi tiruan	Rp. 5.000.000,- (maksimum)
Penggantian alat bantu pendengaran	Rp. 2.500.000,- (maksimum)
Penggantian kacamata	Rp. 1.000.000,- (maksimum)
Santunan cacat	<ul style="list-style-type: none"> • Cacat anatomis % tabel * 80 bulan upah • Cacat total tetap sekaligus 56 kali gaji berkala (24 bulan) RP. 500.000 *24 dan beasiswa maksimum untuk 2 orang anak • Cacat fungsi %kurang fungsi * %tabel * 80 bulan upah.
Santunan kematian JKK	<ul style="list-style-type: none"> • Sekaligus 48 kali upah • Berkala 24 bulan Rp. 500.000 * 24 bulan = Rp. 12.000.000,- • Biaya pemakaman Rp. 10.000.000.-
Biaya rehabilitas	Rehabilitas berupa alat bantu (<i>orthese</i>) dan alat ganti (<i>prothese</i>) bagi peserta

	yang anggota badanya hilang atau tidak berfungsi akibat kecelakaan kerja.
Pelayanan <i>homecare</i>	Manfaat diberikan maksimal 1 tahun dengan plafon biaya maksimal Rp. 20.000.000,-
Pemeriksaan diagnostik	Pemeriksaan diagnostik untuk menyelesaikan kasus penyakit akibat kerja pada saat peserta sudah terbukti mengalami penyakit akibat kerja.
Bantuan beasiswa	Bantuan beasiswa diberikan apabila peserta meninggal atau cacat total tetap <ul style="list-style-type: none"> • TK-SD Rp. 1.500.000,- maksimal 8 tahun • SMP Rp. 2.000.000,- maksimal 3 tahun • SMA Rp. 3.000.000,- maksimal 3 tahun • Perguruan tinggi maksimal S1 Rp. 12.000.000,- maksimal 5 tahun.

b. Jaminan Kematian (JKM)

Meninggal dunia bukan akibat kecelakaan kerja atau penyakit akibat kerja. JKJ diberikan untuk membantu meringankan beban keluarga dalam bentuk biaya pemakaman, santunan kematian, dan santunan berkala serta beasiswa untuk 2 orang anak peserta yang memenuhi masa iur minimal 3 tahun dan memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan. Adapun manfaat yang diperoleh adalah :

Tabel 4.5

Bantuan Jaminan Kematian

Bantuan Jaminan Kematian	
Jenis Bantuan	keterangan
Santunan kematian	Rp. 20.000.000,-
Santunan berkala	Rp. 12.000.000,-
Biaya Pemakaman	Rp. 10.000.000,-
Beasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • TK-SD Rp. 1.500.000,- maksimal 8 tahun • SMP Rp. 2.000.000,- maksimal 3 tahun • SMA Rp. 3.000.000,- maksimal 3 tahun Perguruan tinggi maksimal S1 Rp. 12.000.000,- maksimal 5 tahun

c. Jaminan Hari Tua (JHT)

Jaminan hari tua (JHT) adalah manfaat uang tunai sekaligus yang diberikan ketika peserta mencapai usia 56 tahun, cacat total tetap, meninggal dunia, berhenti kerja (PHK, mengundurkan diri atau meninggalkan Indonesia selama-lamanya) dan pengambilan sebagai tenaga kerja dengan minimal kepesertaan 10 tahun.

Besarnya manfaat JHT adalah sebesar nilai akumulasi seluruh iuran yang telah disetor ditambah hasil pengembangannya yang tercatat dalam rekening perorangan peserta dan dibayarkan sekaligus apabila peserta telah memasuki masa pensiun, cacat total tetap, meninggal dunia ataupun berhenti bekerja (dengan masa tunggu 1 bulan).

5. Keagenan Perisai

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan meluncurkan program agen penggerak jaminan sosial atau disebut Perisai. Program ini diharapkan dapat menjangkau para pekerja nonformal di seluruh pelosok.

Program Perisai diluncurkan BPJS Ketenagakerjaan adalah upaya untuk melibatkan masyarakat untuk menjadi penggerak jaminan sosial. Insentif yang diberikan agen perisai antara lain sekitar 7,5% dari iuran bulanan dari peserta ketenagakerjaan yang direkrut agen perisai. Insentif ini diberikan dengan jumlah minimum 40 Peserta BPJS Ketenagakerjaan dan insentif ini diberikan selama peserta membayar iuran. Sistem perisai ini didesain untuk tenaga kerja bukan penerima upah atau informal program Perisai ini merujuk pada asa jaminan sosial dalam undang-undang nomor 40 tentang BPJS karena itu perekrutan peserta juga dilakukan secara bergotong-royong dari semua strata sosial Untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

a. Perisai Ponorogo

BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo memiliki kerjasama dengan lembaga-lembaga untuk menjadi agen Perisai, keagenan Perisai ini setiap 6 bulan sekali mendapatkan bimbingan dan arahan serta masukan dari BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo terutama dari bidang kepesertaan dan pemasaran. Kantor Perisai di Ponorogo yang

telah menjalin kerja sama terdapat 5 lembaga yang menjadi Perisai yaitu lembaga BAZNAS, lembaga LKP, lembaga Ma'arif NU, lembaga PKH, dan lembaga FK-BPD Ponorogo.

B. Data.

1. Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning dan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan BPU di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo

a. Segmentasi

Penerapan segmentasi pemasaran BPU pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mas Budhi selaku bidang pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo :

“Di BPJS Ketenagakerjaan Ponorogo untuk kepesertaan BPU dalam pengelompokannya dalam kategori pekerjaannya yaitu para pekerja yang tidak menerima upah atau pekerja mandiri, untuk para calon pendaftar ini hanya menyertakan KTP nya saja dan jenis usaha yang dijalankan, bisa juga mendaftar dalam berkelompok atau seperti paguyuban, misal kelompok tani, paguyuban tukang parkir dan juga para peserta harus cukup umur karena jika tidak cukup umur tidak sesuai dengan Undang-Undang ketenagakerjaan.”¹

Pendapat lain juga disampaikan oleh bapak Lesmana Dwi Putra selaku pimpinan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo sebagai berikut :

¹ Budhi, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

“Untuk BPU itu kategori pekerja mandiri beda dengan pekerja PU yang bekerja dengan lembaga atau institusi yang memiliki wadah dan menerima upah setiap bulannya, jadi yang memiliki penghasilan sendiri atas usahanya itu dalam kategori BPU.”²

Pendapat yang lain disampaikan juga oleh bapak Muhib sebagai agen Perisai Ma’arif NU :

“BPU bukan penerima upah yang memiliki usaha sendiri seperti para pedagang pasar dan tukang ojek. Sebetulnya keagenan Perisai ini untuk membantu mencari kepesertaan BPU namun sedikitnya data yang dimiliki oleh para agen Perisai mengenai BPU yang bukan menerima upah sehingga keagenan Perisai Ma’arif ini menarik kepesertaan PU dalam kelembagaan Ma’arif atau NU.”³

Berdasarkan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo yaitu para pekerja mandiri dan telah cukup umur.

b. Targeting

Setelah menentukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mas Budhi selaku bidang pemasaran di BPJS Ketenagakerjaan Ponorogo sebagai berikut :

“Untuk Target pasar pada BPJS ketenagakerjaan adalah seluruh para pekerja mandiri di wilayah Kabupaten

² Lesmana Dwi Putra, *Wawancara*, 1 Desember 2021.

³ Muhib, *Wawancara*, 2 April 2021.

Ponorogo, seperti para petani, tukang becak, para pedagang pasar yang memiliki penghasilan sendiri.”⁴

Menurut Bapak Lesmana Dwi Putra sebagai Pimpinan BPJS

Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo :

“Target pasar BPJS Ketenagakerjaan pada pekerja BPU tentu para pekerja mandiri yang memiliki upah sendiri, targetnya seluruh pedagang pasar, pemilik warung, para petani, tukang becak, tukang ojek online dan para pekerja mandiri lainnya yang termasuk dalam kategori BPU.”⁵

Menurut Bapak Muhib sebagai agen Perisai Ponorogo

lembaga Ma’arif NU :

“Target BPU para pekerja mandiri, namun karena masih sulitnya data yang para agen Perisai dapatkan dan masih susah untuk menyasar kategori BPU ini sehingga fokus dari keagenan Perisai ini masih ke PU terutama untuk agen Perisai Ma’arif itu menyasar para PU yang bekerja di bawah naungan lembaga Ma’arif atau NU, dan seperti agen Perisai BAZNAS itu juga masih menyasar PU terutama para guru-guru TK.”⁶

Berdasarkan wawancara di atas bahwa dapat disimpulkan mengenai target pasar yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo adalah konsentrasi segmen tunggal yang berkonsentrasi pada satu segmen yaitu para pekerja mandiri.

c. *Positioning*

Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah penentuan posisi perusahaan di dalam pasar,

⁴ Budhi, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

⁵ Lesmana Dwi Putra, *Wawancara*, 1 Desember 2020.

⁶ Muhib, *Wawancara*, 2 April 2021.

untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan dengan Bapak Lesmana Dwi Putra sebagai pimpinan atau Kepala kantor BPJS Ponorogo sebagai berikut :

“Mengenai posisi pasar pada para pekerja BPU masih begitu sulit karena terbatasnya data yang kami peroleh mengenai para BPU ini dan fakta dilapangan para pekerja BPU ini begitu banyak dan kurangnya literatur para pekerja BPU ini sehingga masih sulit kami memberikan sebuah masukan bahwasanya produk-produk yang kami tawarkan itu memang cukup menjanjikan sebagai sarana asuransi dan juga investasi seperti JHT untuk BPU. Jadi kami masih bekerja sama dengan kelompok-kelompok BPU ini seperti komunitas tukang parkir dan lain sebagainya.”⁷

Menurut Mas Budhi sebagai bidang pemasaran dan Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo sebagai berikut:

“Posisi pasar di BPU, masih kurang karena masih banyak yang belum tau khusus para pekerja bukan penerima upah masih banyak yang salah persepsi bahwa BPJS Ketenagakerjaan hanya untuk para pekerja yang menerima upah saja, dan persebaran untuk BPU ini juga sangat luas di Ponorogo ini.”⁸

Menurut Bapak Muhib sebagai Agen Perisai Ponorogo lembaga Ma'arif NU. :

“Untuk posisi pasar memang masih sangat sulit masyarakat kita juga belum mengetahui banyak mengenai BPJS Ketenagakerjaan terlebih khusus untuk BPU ini kami agen Perisai mencoba kepada beberapa pedagang namun respon atau tanggapan dari calon BPU ini masih terlihat bingung. Maka dari itu kami agen perisai masih memanfaatkan untuk

⁷ Lesmana Dwi Putra, *Wawancara*, 1 Desember 2020.

⁸ Budhi, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

menarik kepesertaan PU terlebih dari kelembagaan kami sendiri.”⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa *positioning* yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Ponorogo untuk mengenalkan produk BPJS Ketenagakerjaan untuk BPU masih mengalami kendala karena kurang edukasi dan pengetahuan yang ada dimasyarakat.

d. Produk

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi produk pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mas Budhi selaku bidang pemasaran dan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Ponorogo :

“Di BPJS Ketenagakerjaan produk untuk BPU itu ada 3 yaitu JKM (Jaminan Kematian), JKK (Jaminan Kecelakaan Kerja), JHT (Jaminan Hari Tua). Jadi untuk produk pada BPU itu tidak bisa sepenuhnya utuh seperti PU di BPU itu tidak ada JP (Jaminan Pensiun).”¹⁰

Hal serupa yang dijelaskan dari Bapak Lesmana Dwi Putra selaku Pimpinan BPJS Ketenagakerjaan Ponorogo :

“Seluruh Produk BPJS Ketenagakerjaan ada 4 JKM, JKK, JHT dan JP dan ada 4 kategori atau golongan pekerja yang menerima yaitu PU (penerima Upah), BPU (Bukan Penerima Upah), Jakon (Jasa Konstruksi) dan PMI (Pekerja Migran Indonesia. Untuk pekerja BPU ini kami tawarkan 3 produk dengan 2 produk wajib JKM dan JKK dan opsional untuk produk JHT, kami tidak tawarkan JP karena ini para pekerja

⁹ Muhib, *Wawancara*, 2 April 2021.

¹⁰ Budhi, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

mandiri yang tidak terlibat oleh suatu lembaga atau institusi apapun.”¹¹

Dari hasil wawancara di atas, maka produk yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan terhadap BPU terdapat 3 produk yaitu JKM, JKK dan JHT. Dari ketiga produk ini memiliki manfaat sebagai asuransi dan investasi.

e. Price (Harga)

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi harga (*Price*) pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mas Budhi selaku bidang kepesertaan dan pemasaran :

“Untuk harga BPU ini menggunakan upah yang di laporkan karena upah BPU itu nggak pasti jadi menggunakan upah rata-rata perbulannya, contoh misalnya ojol (tukang ojek online) yang rata-ratanya perbulannya 1,5 juta, untuk BPU ini kan mendapatkan 3 program yaitu JKM, JKK dan JHT. Untuk JKM ini 1% dari upah yang dilaporkan , untuk JKK berapapun upah yang dilaporkan itu sebesar Rp. 6.800 untuk JKK, terus untuk JHT itu sebesar 2% dari upah yang dilaporkan. Namun kami sering menawarkan kepada BPU ini sebesar Rp 16.800 tapi ini hanya mendapatkan 2 produk saja yaitu JKM dan JKK.”¹²

Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhib agen Perisai

LP Ma’arif NU sebagai berikut :

“Kalau masalah harga di PU itu, sudah nanti menurut UMR berapa langsung akan dipotongkan dari gaji untuk produk JKK, JKM, JHT dan JP, namun beda lagi dengan BPU itu

¹¹ Lesmana Dwi Putra, *Wawancara*, 1 Desember 2020.

¹² Budhi, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

dari hasil upah yang dilaporkan itu nanti akan ada rincian berapa yang harus di bayar untuk kepesertaan BPU ini.”¹³

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa harga memegang peranan penting dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan kepesertaan di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo terutama untuk para pekerja BPU, dengan harga yang telah di sampaikan di atas harga yang ditawarkan untuk para BPU ini sangatlah sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh.

f. Saluran Distribusi (*Place*)

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi saluran distribusi (*Place*) pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mas Budhi selaku bidang pemasaran dan kepesertaan :

“Kalau untuk saluran distribusi itu tergantung mengenai regulasi pemerintah, kalau regulasi pemerintahnya mendukung itu juga akan lebih mudah untuk lebih pendekatan dengan sektor-sektor BPU ini, selama ini kami juga masih berupaya biar dukungan pemerintah juga bagus agar pekerja BPU ini bisa gabung dengan BPJS Ketenagakerjaan. Baru-baru ini ada inpres (Instruksi Presiden) NO 2 tahun 2021 mengintruksikan dari Presiden bahwa semua lini dari kementerian, Pemerintah Daerah, Pemerintah Provinsi buat untuk mendukung program BPJS Ketenagakerjaan itu baik dari sector formal maupun non formal, terkhusus untuk pekerja BPU ini ya seperti petani dan lainnya, dari dinas yang terkait disitu untuk mendukung BPJS Ketenagakerjaan. Dengan adanya inpres ini kedepan akan lebih mudah untuk pendekatan dengan

¹³ Muhib, *Wawancara*, 2 April 2021.

para pekerja BPU ini. Sekarang ini untuk di inianisasi kami lagi kerja sama dengan dinas Perdagangan dan UMKM Ponorogo untuk pendekatan dengan para pedagang pasar.”¹⁴

Sebagaimana wawancara dengan Bapak Lesmana Dwi

Putra sebagai Kepala kantor BPJS Ketenagakerjaan Ponorogo :

“Untuk para BPU ini edukasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan cenderung masih belum familiar mereka hanya mengerti mengenai BPJS Kesehatan ataupun BPJS Ketenagakerjaan pada sector formal atau pekerja penerima upah, upaya-upaya kami lakukan untuk menarik minat para pekerja BPU ini dengan mengajak kerja sama dengan dinas maupun pemerintahan daerah seperti dinas pertanian ataupun dinas perdagangan dan UMKM. Namun terkadang ada kendala juga biasanya dinas-dinas terkait atau pemerintah daerah itu ada yang kurang mendukung dari program BPJS Ketenagakerjaan ini.”¹⁵

Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhib sebagai

agen Perisai LP Ma’arif NU Ponorogo sebagai berikut :

“Lokasi dari kantor kami itu ada di jalan sultan agung dekan dengan masjid NU, untuk semua masalah administrasi, pendaftaran dan semua aktivitas Perisai itu semuanya ada disana. Karena kami belum menangani pekerja BPU sehingga semua aktivitas yang kami tangani saat ini masih ke PUNYA seperti jika ada pertemuan guru-guru kami akan memperkenalkan pentingnya program BPJS ini.”¹⁶

Kesimpulan dari wawancara diatas yakni harus adanya sinegri yang padu antar Lembaga pemerintahan seperti pemerintah daerah, provinsi, dinas perdagangan dan lainnya untuk

¹⁴ Budhi, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

¹⁵ Lesmana Dwi Putra, *Wawancara*, 1 Desember 2020.

¹⁶ Muhib, *Wawancara*, 2 April 2021.

mendukung program BPJS Ketenagakerjaan agar para pekerja BPU ini mampu mengenal BPJS Ketenagakerjaan sehingga Lembaga pemerintahan tersebut dapat menjadi *agent middlemant* yaitu sebagai perantara BPU kepada BPJS Ketenagakerjaan.

g. Promosi

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi promosi sebagai suatu hal yang begitu penting dalam hal pemasaran untuk menarik minat konsumen. Strategi promosi pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mas Budhi selaku bidang Kepesertaan dan Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Ponorogo sebagai berikut :

“Selain kami hanya mensosialisasikan kami juga melawati wadah yang menaungi BPU ini karena ini lebih efektif dan efisien jadi kalau dari wadahnya telah menyetujui biasanya yang bawah juga akan mengikuti, selain itu kami juga kasih pancingan seperti stimulus contohnya GAPOKTAN kami riset GAPOKTAN ni disitu ada marketing ataupun branding disini kami bekerja sama dengan beberapa toko kios pupuk yang ada diPonorogo kalau dia punya kartu BPJS dia biasa dapat diskon untuk program tertentu, jadi ya seperti itu yang di butuhkan BPU itu seperti apa, kalau petani itu kan kebutuhannya pupuk, obat-obat pertanian seperti itu jadi kami coba berangkatnya dari situ.”¹⁷

Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhib sebagai agen Perisai LP Ma’arif NU Ponorogo sebagai berikut :

¹⁷ Budhi, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

“Kalau untuk saat ini kami di PU itu kalau ada pertemuan mupala pertemuan guru itu kami sampaikan disitu bahwa pentingnya jaminan hari tua, jaminan pensiun karena tidak semuanya guru Ma’arif itu guru PNS mayoritas adalah guru honorer atau guru tetap yayasan sehingga kami sampaikan pentingnya BPJS Ketenagakerjaan ini.”¹⁸

Peneliti wawancara lagi mengenai promosi untuk BPU kepada Bapak Muhib sebagai berikut :

“Untuk BPU ini kami belum menangani, karena masih sulit tapi saya mencoba untuk mengajak para pedagang seperti pedagang angkringan dan para pedagang yang disekitar rumah saya untuk ikut program BPJS Ketenagakerjaan, namun respon yang di berikan belum tertarik untuk ikut program BPJS Ketenagakerjaan ini”¹⁹

Kesimpulan dari wawancara diatas yakni pemasaran pada bauran promosi BPJS Ketenagakerjaan untuk pekerja BPU adalah untuk memperoleh konsumen akhir yang lebih dikuatkan kepada promosi penjualan dan juga *personal selling* dalam melakukan promosi yakni memberikan pengarahan langsung kepada para calon nasabah dan memberikan bonus ataupun stimulus untuk ikut program BPJS Ketenagakerjaan.

h. Orang (*People*)

Penerapan bauran pemasaran yang harus ada di bidang usaha jasa yaitu *People*, sebagai sistem operasi untuk menjalankan jasa. Penerapan bauran pemasaran *people* pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo untuk

¹⁸ Muhib, *Wawancara*, 2 April 2021.

¹⁹ Ibid.

mengetahui hal tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan Mas Budhi selaku bidang kepesertaan dan pemasaran sebagai berikut :

“Untuk kualitas sumber daya manusia setiap tahunnya pasti ada *training* ataupun event dan sebagainya namun ini lagi pandemi sehingga diselenggarakan secara online, biasanya setiap tiga bulan sekali ada kegiatan kojing jadi ini untuk mengevaluasi semuanya masalahnya apa, ada peraturan baru harus bertindak seperti apa ini bagian dari tingkat kantor, cabang dan pusat itu biasanya 1 tahun sekali.”²⁰

Sebagaimana wawancara dengan Bapak Lesmana Dwi Putra sebagai kepala kantor BPJS Ketenagakerjaan Ponoorgo :

“Karyawan kami ada Mbak Shelly sebagai bidang keuangan, Mas Zul sebagai pelayanan dan umum dan Mas Budhi dan Mbak Rida sebagai pemasaran dan kepesertaan ditambah ada 3 karyawan yang mambantu untuk kantor kami ini Mas Ony, Mas Joko dan Mbak herma, Mbak Herma ini bertugas di disnaker satu pintu untuk para PMI (Pekerja Migran Indonesia) yang akan berangkat. Untuk peningkatan kualitas dari karyawan kami selama 3 bulan sekali kami akan selalu mengadakan evaluasi kerja dan saya akan melaporkannya ketingkat cabang madiun.”²¹

Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhib sebagai agen Perisai LP Ma’arif NU :

“Kami agen perisai ini selalu mendapat bimbingan dari kantor BPJS itu setiap 6 bulan sekali kami di evaluasi, diberi arahan, memberikan laporan hasil kinerja kami dan membahas terkait peraturan baru, biasanya seperti itu. Namun secara pribadi setiap minggu nya itu pihak BPJS

²⁰ Budhi, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

²¹ Lesmana Dwi Putra, *Wawancara*, 1 Desember 2020.

Ketenagakerjaan Mas Budhi selalu memberikan informasi dan menanyakan program kerja ataupun kendala.”²²

Kesimpulan dari wawancara diatas yakni bauran pemasaran jasa *people* pada BPJS Ketenagakerjaan selalu rutin mengadakan evaluasi kerja dan mengadakan *training* guna untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan tetap pada porsi kerja yang telah ditentukan.

i. *Process* (Proses)

Penerapan bauran pemasaran yang harus ada di bidang usaha jasa yaitu *Process*, sebagai sistem operasi untuk menjalankan jasa. Penerapan bauran pemasaran *process* pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan Mas Budhi selaku bidang kepesertaan dan pemasaran sebagai berikut :

“Calon nasabah BPU ini bisa langsung ikut program BPJS Ketenagakerjaan ini saat kami melakukan proses promosi seperti sosialisasi seperti itu atau bisa juga langsung datang ke kantor kami, bisa juga melalui keagenan kami Perisai, lalu mendaftarkan jenis usahanya atau pekerjaannya seperti apa lalu kami akan proses untuk pengaktifan kepesertaan.”²³

Peneliti menanyakan kembali bagaimana proses untuk pengklaiman di BPJS Ketenakerjaan :

²² Muhib, *Wawancara*, 2 April 2021.

²³ Budhi, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

“Jika terjadi musibah, misalnya pekerja BPU ini mengalami kecelakaan kerja, berarti proses klaimnya JKK, itu walinya dari si pekerja yang melakukan pengajuan proses klaim, kami pihak BPJS Ketenagakerjaan yang akan proses, kami akan cara tahu dahulu penyebab kecelakaannya dan pernyataan dari dokter seberapa parah akibat kecelakaan kerja yang diderita, jika semua syarat memenuhi bisa melakukan pencairan dana JKKnya.”²⁴

Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhib sebagai agen Perisai LP Ma’arif NU:

“Di kami itu membantu kode pembayaran, menyampaikan kepesertaan, membantu proses menjalankan sistem online atau aplikasi BPJS Ketenagakerjaan untuk proses pengklaiman jika terjadi hal yang tidak diinginkan atau pensiun nasabah bisa langsung datang ke kantor BPJS Ketenagakerjaan dan tetap kami pandu.”²⁵

Kesimpulan dari wawancara diatas yakni bauran pemasaran mengenai proses pada BPJS Ketenagakerjaan, calon kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan dapat dengan mudah mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan. Nasabah yang telah terdaftar aktif ikut kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan untuk pengajuan klaim akan dilayani sebagai mana mestinya jika syarat dan prosedur telah memenuhi.

j. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Penerapan bauran pemasaran yang harus ada di bidang usaha jasa yaitu *physical evidence*, sebagai sistem operasi untuk

²⁴ Ibid.

²⁵ Muhib, *Wawancara*, 2 April 2021.

menjalankan jasa. Penerapan bauran pemasaran *physical evidence* pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan Mas Budhi selaku bidang kepesertaan dan pemasaran sebagai berikut :

“Bukti fisik dari kami ada banyak yang sudah kami salurkan atas klaim nasabah BPU yang pernah klaim ke kami, yang terakhir ini ada tukang parkir kecelakaan, ada juga atlet downhill kecelakaan patah tulang bisa dicover dengan BPJS ini dan masih banyak lagi.”²⁶

Peneliti menanyakan kembali terkait *physical evidence* yang ada di kantor :

“Tempat pelayanan kami untuk proses klaim lumayan luas dengan fasilitas yang lumayan lengkap seperti ruang yang ber-AC, tempat duduk sofa didalam ruangan. Karena ada pandemi ini kami menambah lagi tempat duduk untuk diluar karena pembatasan orang yang di dalam ruangan itu hanya boleh 10 orang saja jadi untuk meningkatkan pelayanan kami menambahkan kursi di luar agar para nasabah tetap nyaman, kami juga menyediakan permen, karena proses selama pandemi ini agak terganggu dan memakan waktu agak lama karena proses verifikasi klaim dilakukan dengan menggunakan monitor.”²⁷

Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhib sebagai agen Perisai LP Ma’arif Nu :

“Kami agen Perisai mendapatkan fasilitas dari kantor cabang itu seperti id card keanggotaan Perisai, pamflet brosur dan alat tulis. Fasilitas itu yang dari BPJS namun sebagian ada yang dari kantor yayasan, karena kami disini

²⁶ Budhi, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

²⁷ Ibid.

hanya membantu proses pelayanan untuk mencari nasabah dan untuk proses klaim nasabah bisa langsung ke kantor cabang.”²⁸

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di kantor BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo penerapan *physical evidence* begitu baik dengan sangat memperhatikan para nasabah yang akan mengajukan klaim, bukti fisik tersebut terdapat ruangan yang ber-AC, kursi sofa yang panjang, pamflet proses pengklaiman untuk memudahkan para nasabah mendapatkan informasi. Selama pandemi ini proses pengklaiman dibatasi perharinya, kursi di luar ruangan juga ditambahkan karena kebijakan di dalam ruangan dibatasi hanya 10 orang saja. Bukti fisik sebagai penunjang di masa pandemi ini juga dengan adanya layar monitor untuk proses verifikasi data nasabah dan ruang berkas *sterilisasi*.

Kesimpulan dari wawancara diatas yakni bauran pemasaran mengenai *physical evidence* pada BPJS Ketenagakerjaan, para nasabah akan mendapatkan pelayanan yang memadai di kantor BPJS dan bukti fisik berupa klaim yang nyata dengan prosedur yang sesuai.

Penerapan strategi pemasaran oleh BPJS Ketenagakerjaan dengan strategi segmentasi, *targeting*, *positioning* dan bauran pemasaran menghasilkan kesimpulan, bahwa penerapan segmentasi

²⁸ Muhib, *Wawancara*, 2 April 2021.

telah sesuai dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo namun pada penerapan *targeting*, dan *positioning* belum dilakukan dengan baik.

Penerapan bauran pemasaran jasa 7P, pada penerapan strategi promosi belum dilakukan dengan baik karena untuk memperoleh konsumen akhir lebih dikuatkan dengan promosi penjualan dan *personal selling*. Untuk penerapan 6P lainnya telah dilakukan dengan baik oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Upaya Untuk Kepesertaan BPU Agar Tetap Aktif di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo.

a. Komunikasi Pemasaran

Penerapan komunikasi pemasaran BPU pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mas Budhi selaku bidang pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo :

“Untuk membuat agar nasabah tidak lupa dengan BPJS Ketenagakerjaan, kami membuat dua rapel, jadi BPU ini kategorinya termasuk murah sehingga para nasabah ini cenderung males bayar atau terkadang sering lupa juga, maka dari itu kami edukasi untuk pembayaran setahun sekali atau paling tidak enam bulan sekali jadi mereka biar tidak kerepotan disitu. Tambahan lagi kalau lewat wadah kami *share* berita positif sehingga orang makin loyal dengan BPJS ini, seperti berita positif mengenai klaim yang

mudah dibayarkan dan sebagainya. Paling penting nasabah ini tidak lupa dengan BPJS.”²⁹

Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhib sebagai agen Perisai LP Ma’arif Nu :

“Komunikasi pemasarannya itu setiap ketemu dengan orang menyampaikan mengenai program BPJS Ketenagakerjaan, karena saya sendiri Perisai, di Ma’arif keagenan Perisai ada tiga, kalau mengkomunikasikan pemasaran itu ya lewat pertemuan guru, pertemuan kepala atau momen pertemuan NU.”³⁰

Kesimpulan dari wawancara diatas yakni untuk para nasabah agar tetap aktif mengenai komunikasi pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan, dengan memberikan kemudahan dalam proses pembayaran yang di rapel hingga 1 tahun dan memberikan komunikasi melalui wadah mengenai informasi-informasi yang penting kepada nasabah agar nasabah tetap aktif dalam kepesertaan dan dapat mengetahui informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan.

b. Kepuasan Pelanggan

Penerapan kepuasan pelanggan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mas Budhi selaku bidang pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo :

²⁹ Budhi, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

³⁰ Muhib, *Wawancara*, 2 April 2021.

“Kami ada pengaduan, dari situ kami juga tahu apa yang kurang dari pelayanan kami dan ada juga aplikasi mobile dari situ untuk memudahkan semua proses pelayanan kami juga, kami adakan juga stimulus apa yang dibutuhkan oleh para BPU ini kami juga mengadakan suatu *event* seperti hari pelanggan nasional semua itu menarik dan mempertahankan para nasabah.”³¹

Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhib sebagai agen Perisai LP Ma’arif Nu :

“Kami di Perisai itu menerima juga jika ada masukan atau pun nasabah yang meminta bantu seperti kesulitan untuk mengakses aplikasi mobile BPJSTK, atau mengenai proses pengklaiman, karena kami nasabahnya masih para pekerja penerima upah jadi melakukan pengdekatannya dengan acara pertemuan-pertemuan itu tadi.”³²

Kesimpulan dari wawancara diatas yakni untuk para nasabah agar tetap aktif mengenai kepuasan pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan, yakni menggunakan strategi defensif dengan fokus strategi mempertahankan kepuasan pelanggan dengan memberikan wadah atau masukan mengenai kinerja BPJS Ketenagakerjaan serta memberikan stimulus dan kemudahan untuk para BPU ini agar tetap aktif dalam kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo, telah sesuai dilakukan dengan baik.

³¹ Budhi, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

³² Muhib, *Wawancara*, 2 April 2021.

C. Analisis Data

1. Strategi Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* dan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan BPU di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan sebuah pengelompokan sebelum melakukan kegiatan memasarkan suatu produk. Adapun segmentasi pasar yang diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Mas Budhi selaku Pemasaran dan Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan kantor Cabang Perintis Ponorogo yaitu pada kelompok pekerja yang tidak menerima upah (pekerja mandiri) serta berdomisili di Kabupaten Ponorogo dan sudah dewasa dibuktikan dengan adanya KTP.

segmentasi pasar, yaitu suatu strategi pengelompokan konsumen yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Dengan dilakukannya segmentasi pasar, maka perusahaan mampu memproduksi produk-produk yang lebih responsive terhadap permintaan konsumen, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, pasar menjadi lebih

mudah dikelola karena cenderung memberikan respon yang homogen terhadap suatu stimuli.³³

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta sudah sesuai dengan penerapan di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Ponorogo. Kelompok pada BPU yaitu para pekerja mandiri yang tidak terikat oleh instansi apapun atau tidak terikat dengan sebuah perusahaan, dan sudah dewasa dibuktikan dengan adanya KTP agar tidak melanggar undang-undang ketenagakerjaan dan berdomisili di Kabupaten Ponorogo segmentasi dari BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo.

b. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Targeting merupakan kelanjutan dari segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo. Adapun target pasar yang dituju oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Mas Budhi selaku bidang Pemasaran dan Kepesertaan yaitu para pekerja mandiri di wilayah Ponorogo seperti para petani, pedagang pasar yang tidak menerima upah lainnya sebagai target.

Berbeda dari Perisai dibawah asuhan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Muhib selaku agen Perisai di LP Ma'arif Ponorogo

³³ Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, 48.

yaitu para guru-guru dari lembaga Ma'arif yang semuanya adalah kategori pekerja PU (Penerima Upah), karena masih sulitnya untuk menyasar para BPU sehingga ditargetkan kepada para pengajar di Ma'arif.

Pasar sasaran merupakan langkah setelah segmentasi pasar. Pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan 3 faktor yaitu :³⁴

1) Ukuran dan Pertumbuhan Segmen.

Perusahaan harus menentukan apakah sebuah segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Hal ini memang bersifat relatif dan tergantung masing-masing perusahaan.

2) Daya Tarik Struktur Segmen.

Ada kalanya sebuah segmen memenuhi kriteria ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki, tetapi tidak menarik bila dipandang dari aspek *profitabilitas*. Setiap perusahaan perlu menilai dampak profitabilitas jangka panjang dari kelima kekuatan yang ada, yaitu perusahaan lain dalam industri yang sama, pemasok, pembeli, pendatang baru potensial, produk produk substitusi.

3) Tujuan dan Sumber Daya Perusahaan.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 159.

Meskipun sebuah segmen telah memenuhi kedua kriteria di atas, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan atau perusahaan tidak memiliki *kapabilitas* dan sumber daya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pasar sasaran (*Targeting*) pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo tidak sesuai. Karena pada keagenan Perisai tidak sesuai dengan target BPU agen perisai berfokus pada pasar sasaran yaitu guru-guru dari kelembagaan Ma'arif yang dimana guru termasuk pekerja penerima upah (PU).

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Setelah menentukan target pasar maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pasar. Tujuan dari posisi pasar ini adalah untuk merancang penawaran dan citra perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

Penetapan posisi pasar yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Lesmana Dwi Putra selaku Pimpinan atau Kepala Kantor yaitu masih kesulitan untuk memasuki pasar karena kurangnya edukasi masyarakat terkait adanya program BPJS Ketenagakerjaan bagi para pekerja informal atau BPU ini, masih banyaknya salah persepsi bahwa BPJS Ketenagakerjaan hanya untuk

para pekerja formal saja yang bekerja di sebuah perusahaan atau instansi.

Positioning berkenaan dengan upaya pengidentifikasian, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk atau jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Jadi, fokus utama *positioning* adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan.³⁵

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *positioning* pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo tidak sesuai. Karena BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo belum bisa membangun persepsi kepada calon peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan, karena masih terbatasnya pengetahuan dan persebaran kategori para pekerja mandiri yang begitu luas.

d. Produk

Penerapan pemasaran produk pada BPJS Ketenagakerjaan kepada para BPU dengan menunjukkan manfaat yang diberikan kepada para peserta BPU. Hal ini dapat dilihat dari wawancara dengan Bapak Lesmana Dwi Putra selaku Kepala Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo. Beliau mengatakan bahwa produk dari BPU ini akan sangat membantu para

³⁵ Ibid., 161.

nasabah nantinya karena adanya manfaat asuransi seperti produk JKK (Jaminan Kecelakaan Kerja) dan JKM (Jaminan Kematian), dan produk sebagai investasi seperti produk JHT (Jaminan Hari Tua).

Produk JKK dan JKM menjadi produk yang wajib dimiliki oleh BPU, dimana JKK dan JKM ini akan menjamin peserta BPJS Ketenagakerjaan jika terjadi kecelakaan dalam kerja dan kematian seperti, memberikan jaminan pengobatan, memberikan santunan dan bantuan beasiswa bagi anak nasabah keunggulan ini yang untuk menarik calon kepesertaan untuk ikut program BPJS Ketenagakerjaan.

Produk JHT menjadi produk pilihan bagi calon peserta BPJS Ketenagakerjaan, opsi ini untuk menarik calon peserta untuk ikut program BPJS Ketenagakerjaan sebagai investasi jangka panjang yang memiliki manfaat akan menerima uang tunai sekaligus dari hasil akumulasi seluruh iuran yang telah disetorkan ditambah hasil pengembangannya yang dimana peserta telah memasuki masa pensiun, cacat total tetap, meninggal dunia ataupun berhenti bekerja.

Produk-produk BPJS Ketenagakerjaan teruntuk para pekerja bukan penerima upah ini masih kurang diminati bahkan masyarakat belum banyak mengetahuinya dikarenakan beberapa faktor yaitu :

- 1) Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk BPJS Ketenagakerjaan kategori pekerja bukan penerima upah (BPU) ini bisa ikut program BPJS Ketenagakerjaan.

- 2) Kurangnya edukasi masyarakat kategori BPU ini terkait pentingnya sebuah jaminan berupa asuransi dan investasi.

produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.³⁶

Produk konsumen adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu atau rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya produk konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu, *convenience products* (merupakan barang dan jasa yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi), *shopping products* (produk yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia), *speciality products* (produk yang memiliki identifikasi merek usaha unik bagi sekelompok konsumen tertentu), *unsought products* (produk yang

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 232.

tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikir untuk membelinya).³⁷

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dianalisis bahwa produk JKK, JKM dan JHT bagi BPU di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo telah sesuai dengan penerapan teori produk. BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo berusaha memberikan kualitas dan kwanritas yang baik dari produk JKK, JKM dan JHT bagi para pekerja bukan penerima upah dengan menawarkan manfaat-manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga mampu menarik minat para pekerja bukan penerima upah dalam menggunakan produk tersebut.

e. Harga (*Price*)

Harga dari produk BPU ini sudah ditentukan atau sudah ditetapkan oleh pusat besarnya dan tidak akan terlalu membebani BPU ini, harga untuk JKK 1% dari penghasilan, JKM sebesar Rp 6.800 dan JHT sebesar 2% dari penghasilan.

Penentuan harga yang baik dan strategis akan meningkatkan jumlah kepesertaan karena harga berperan penting dalam suatu pemasaran. Di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Ponorogo memberikan penawaran menarik kepada para calon kepesertaan BPU dengan memberikan harga Rp.16.800 untuk JKK dan JKM, karena mempertimbangkan pekerja BPU di wilayah Ponorogo yang

³⁷ Ibid., 235.

penghasilan masih kecil sehingga perhitungan perbulanan sebesar Rp.1.000.000 untuk pendapatan BPU sehingga diperoleh Rp.16.800 untuk JKK dan JKM.

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan seperti untuk mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan posisi produk, merangsang permintaan, dan mempengaruhi persaingan.³⁸

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan lainnya seperti penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga pada pihak-pihak lain.³⁹

Dari penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa strategi harga sudah dilakukan dengan baik oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo. Harga dari produk BPU ini sudah satu harga yang telah ditetapkan oleh pusat, selain itu harga akhir yang ditetapkan ini tidak membebani pekerja bukan penerima upah karena persenan yang kecil dan memberikan banyak manfaat.

³⁸ Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, 104.

³⁹ *Ibid.*, 108.

f. Saluran Distribusi (*Place*)

Penetapan kantor cabang maupun kantor cabang perintis merupakan upaya dalam meningkatkan jumlah kepesertaan pada BPJS Ketenagakerjaan, terlebih bagi sektor informal atau BPU yang jumlah yang banyak dan persebarannya begitu luas, maka dari itu saluran distribusi dengan penetapan kantor-kantor perintis disetiap daerah untuk mencakup para BPU ini.

Saluran distribusi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo dilihat dari wawancara dengan Mas Budhi selaku bidang Pemasaran dan Kepesertaan, dengan dukungan regulasi dari pemerintah untuk mendukung program BPJS Ketenagakerjaan akan mudah untuk mendekat dengan instansi-instansi yang menangani beberapa sektor untuk BPU seperti dinas perdagangan dan pertanian. Dengan letak kantor dekat dengan pusat kota dan persebaran kantor Perisai yang ada di sekitaran kota juga akan mudah untuk ditemui.

Mengapa digunakan perantara pemasaran, salah satu alasan terbesar adalah melepaskan sejumlah pengendalian atas cara dan kepada siapa produk itu dijual, produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ketangan perantara, dan manfaat yang diambil juga banyak antara lain banyak produsen kekurangan sumber dana finansial untuk menjalankan pemasaran secara langsung, banyak produsen yang telah merasakan hasil pengembalian dari investasi mereka lebih besar apabila menggunakan saluran pemasaran, dan

dalam beberapa kasus, pemasaran langsung memang tidak layak karena pangsa pasar jadi sempit.⁴⁰

Distribusi berganda adalah penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Melalui strategi ini perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran dan lebih menyeragamkan penjualannya.⁴¹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan saluran distribusi oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo telah sesuai. Karena pada saluran distribusi untuk meningkatkan kepesertaan BPU BPJS Ketenagakerjaan bekerja sama dengan perantara sebagai wadah untuk memperkenalkan program BPJS Ketenagakerjaan kepada para BPU melalui dinas-dinas atau instansi pemerintahan.

g. Promosi

Promosi sebagai cara untuk memperkenalkan produk BPJS Ketenagakerjaan kepada para pekerja bukan penerima upah, promosi merupakan elemen yang penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi dan dapat meningkatkan jumlah kepesertaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Mas Budhi selaku

⁴⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 90.

⁴¹ Ibid.

Pemasaran dan Kepesertaan kantor Cabang Perintis Ponorogo. Beliau mengatakan promosi yang dilakukan dengan mendatangi sebuah wadah yang menaungi para BPU (*Personal Selling*) yang jauh lebih efektif dan efisien dan memberikan penawaran atau promo-promo kepada BPU (Promosi Penjualan).

Promosi merupakan elemen *marketing mix*, yaitu semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.⁴²

Alat-alat promosi memiliki tingkat efektifitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli. Periklanan dan *public relations* berperan penting dalam tahap pembentukan kesadaran. Tahap pemahaman sangat di pengaruhi oleh periklanan dan *personal selling*. Tahap keyakinan paling dipengaruhi oleh *personal selling*. Tahap pemesanan dipengaruhi sekali oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Sedangkan tahap pemesanan ulang paling dipengaruhi oleh *personal selling*, dan promosi penjualan.⁴³

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan promosi tidak sesuai. Karena dalam teori Fandy Tjiptono menyatakan bahwa kegiatan promosi memiliki empat elemen yaitu promosi penjualan, periklanan, *personal selling*,

⁴² Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, 168.

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 400.

dan *public relations*. Akan tetapi di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo hanya menggunakan dua elemen promosi saja yaitu *personal selling* dan promosi penjualan. Hal ini dilakukan karena dengan cara tersebut lebih efektif dan menghemat banyak waktu dalam meningkatkan kepesertaan BPU.

h. Orang (*People*)

Strategi orang atau sumber daya manusia (SDM) yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor cabang Perintis Ponorogo dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas karyawan BPJS dapat dilihat hasil wawancara dengan Mas Budhi selaku bidang pemasaran dan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo yaitu dengan adanya *training* (pelatihan), event, dan simulasi tiap 3 bulannya. Semua untuk peningkatan SDM karena banyaknya perubahan-perubahan peraturan seperti adanya Inpres (Instruksi Presiden) ataupun Perdir (Peraturan Direksi).

Peningkatan SDM juga dilakukan untuk para agen Perisai di wilayah Ponorogo yaitu dengan melakukan evaluasi kerja yang diadakan rutin selama 6 bulan sekali dan ada pengarahan yang dilakukan setiap minggunya baik secara *online* ataupun *offline* yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo terhadap para agent Perisai Ponorogo.

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi

persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.⁴⁴

Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui oleh perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.⁴⁵

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan *people* telah sesuai. Dimana karyawan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo memiliki karyawan yang kompeten sesuai dengan bidang masing-masing dan selalu mengadakan evaluasi rutin, training untuk peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia.

i. Proses (*Process*)

Strategi Proses yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor cabang Perintis Ponorogo dalam memasarkan produk BPJS

⁴⁴ Didin Fatihudin, Anang firmansyah, *Pemasaran Jasa*, 190.

⁴⁵ Ibid.

Ketenagakerjaan kepada para BPU dapat dilihat hasil wawancara dengan Mas Budhi selaku bidang pemasaran dan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo yaitu para calon kepesertaan BPU bisa ikut program BPJS Ketenagakerjaan saat sosialisasi atau dapat langsung ke kantor dan melalui agen Perisai, semua proses yang mudah dan tidak membuat bingung calon peserta karena hanya dengan KTP dan jenis usaha apa yang dijalankan bisa menjadi kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

Proses pengklaiman juga mudah, peserta tinggal mengajukan proses klaim ke kantor BPJS, jika sudah sesuai prosedur yang diajukan oleh peserta yang terdampak pengklaiman dan pencairan dana dapat dilakukan. Dari semua proses tersebut semua ada panduannya untuk memudahkan para peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi :

- 1) Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat langsung dalam proses
- 2) Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana, cara bisnis jasa disampaikan
- 3) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya
- 4) Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang

Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.⁴⁶

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerpan proses pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo telah sesuai. Dimana dalam proses penyampaian produk dengan baik agar calon kepesertaan ini mampu memahami dan memberikan panduan-panduan di kantor atau arahan kepada calon kepesertaan BPJS.

j. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Strategi bukti fisik dari BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo memiliki fasilitas yang baik dengan memiliki ruang tunggu yang nyaman, tempat duduk yang empuk, ruangan yang ber-AC, karyawan yang ramah dan selalu rapi, dan tersedia permen di ruang tunggu. Pelayanan tersebut diberikan untuk memberikan rasa puas kepada para peserta BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo saat melakukan pengklaiman, pendaftaran kepesertaan maupun konsultasi.

Pelanggan jasa sukar menilai kualitas jasa, implikasinya, persediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang

⁴⁶ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, 172.

dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, bentuk bangunan yang nampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan, dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima layanan berkualitas prima.⁴⁷

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta bukti fisik sudah sesuai dengan penerapannya di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo. Fasilitas yang tersedia sangat memadai dan sangat memperhatikan sekali untuk kenyamanan para peserta yang akan mengajukan pengklaiman.

2. Penerapan Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Upaya Untuk Kepesertaan BPU Agar Tetap Aktif di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo

a. Komunikasi Pemasaran

Mempertahankan kepesertaan BPU agar tidak keluar dan terus aktif dan tidak lupa dengan BPJS Ketenagakerjaan, untuk meningkatkan kepesertaan BPU ini agar tetap aktif salah satunya dengan komunikasi pemasaran, dengan berinteraksi dengan peserta diharapkan mampu bertahan dan tetap setia untuk terus mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 272.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo dapat dilihat dari wawancara dengan Mas Budhi selaku Pemasaran dan Kepesertaan yaitu dengan memberikan kemudahan dalam pembayarannya karena kategori yang murah setiap bulannya membuat para BPU ini sering lupa akan membayar sehingga memberikan kemudahan yaitu dengan pembayaran rapel setahun sekali, dan memberikan berita-berita positif kepada para peserta agar tidak lupa dengan BPJS Ketenagakerjaan.

Proses komunikasi bukanlah hal yang gampang dilaksanakan, ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan yang bisa menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut bisa berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik. Mayoritas pesan produsen diacuhkan oleh konsumen, terutama yang dianggap tidak relevan dengan kebutuhan atau minatnya. Konsumen hanya akan memperhatikan pesan-pesan yang dinilai sesuai dengan sistem keyakinannya.⁴⁸

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo sudah sesuai. Karena telah memberikan solusi kepada para BPU untuk memudahkan dalam pembayaran yang dapat dirapel 1 tahun sekali dan selalu memberikan berita-berita positif mengenai

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 389.

BPJS Ketenagakerjaan agar para peserta tetap loyal dan selalu mengingat BPJS Ketenagakerjaan.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tentu menjadi prioritas setiap perusahaan agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan, dengan memenuhi keinginan konsumen apa yang diharapkan dari produk ataupun pelayanannya sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang peritis Ponorogo dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Mas Budhi selaku Pemasaran dan Kepesertaan yaitu dengan memberikan pelayanan pengaduan masalah yang dihadapi oleh peserta dan membuat sebuah event yang membuat menarik dan mempertahankan para peserta.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih diantara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan

pelayanan dan fungsi operasional pemasok. Namun bila hanya satu agen, baik pemerintah maupun sektor swasta, yang merupakan penyedia tunggal pelayanan, maka penggunaan kepuasan pelanggan untuk mengukur efektifitas dan efisiensi pelayanan sering tidak kelihatan.⁴⁹

Proses mempertahankan pelanggan sebenarnya dimulai pada saat akuisisi, yang menciptakan harapan pelanggan, termasuk persepsi nilai produk dan keunikannya. Penggunaan produk awal menentukan apakah harapan itu terpenuhi. Kemudian faktor lain, seperti kemudahan untuk keluar, kemudahan pembelian, dan layanan pelanggan, juga turut berperan.⁵⁰

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang dibangun oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo kepada para peserta BPU sudah sesuai. Karena pada teori Fandy Tjiptono mengenai strategi defensif pada kepuasan konsumen salah satunya adalah mempertahankan konsumen yaitu dengan cara memberikan layanan pengaduan yang diharapkan oleh konsumen seperti kemudahan pembayaran yang dirapel dan memberikan stimulus serta mengadakan event yang bertujuan untuk mempertahankan para peserta BPU.

⁴⁹ Usman Moonti, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 142.

⁵⁰ *Ibid.*, 148.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah (BPU) Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo, dapat diambil kesimpulan bahwa masih sedikitnya para pekerja non formal atau pekerja mandiri ikut serta dalam kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut :

1. Pelaksanaan strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan kepesertaan pekerja BPU menggunakan strategi STP dan bauran pemasaran 7P yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning* dan *product, price, place, promotion, people, proses, and physical evidence*. Program BPJS Ketenagakerjaan bagi BPU ini masih sedikit yang mengetahuinya hal ini dikarenakan *targeting dan positioning* yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan tidak tepat sasaran karena pada agen Perisai menargetkan para penerima upah (PU) dan belum bisa membangun persepsi para pekerja mandiri sehingga posisi pasar untuk mengenalkan program BPJS Ketenagakerjaan belum maksimal. Pada 7P, *promotion* belum dilakukan secara maksimal hanya menggunakan promosi penjualan dan *personal selling*. Penggunaan periklanan dan *public relations* belum digunakan, sehingga strategi pemasaran pada promosi belum berjalan dengan maksimal.

2. Strategi meningkatkan kepesertaan BPU agar tetap aktif dalam kepesertaan BPU BPJS Ketenagakerjaan menggunakan komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo telah sesuai dengan selalu memberikan suatu berita positif dan menanggapi keluhan kesah para peserta BPU untuk memuaskan para pesertanya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo
 - a. Pihak BPJS Ketenagakerjaan lebih gencar lagi dalam mengenalkan kepada para pekerja mandiri ini terkait program BPJS Ketenagakerjaan dan memberikan edukasi mengenai manfaat yang besar mengenai BPJS Ketenagakerjaan.
 - b. Pada pelaksanaan *targeting* dan *positioning* harus meyelasarskan satu tujuan dengan agen Perisai karena keagenan Perisai dibentuk untuk membantu dalam mencari kepesertaan BPU dan lebih melakukan pendekatan lagi kepada masyarakat para pekerja BPU untuk menanamkan akan manfaat akan asuransi dan investasi agar lebih dikenal lebih luas lagi di masyarakat.
 - c. Pada pelaksanaan komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan kepada para pekerja BPU yang telah bergabung dan tetap aktif harus dipertahankan. Dengan mendengarkan saran-saran dari para peserta

dan memberikan kemudahan-kemudahan bagi para peserta serta selalu memberikan komunikasi yang positif akan para peserta akan merasa nyaman dan tetap menggunakan jasa dari BPJS Ketenagakerjaan.

2. Bagi Para Pekerja Mandiri

Sebaiknya para pekerja mandiri mencari informasi mengenai program untuk para pekerja bukan penerima upah pada BPJS Ketenagakerjaan karena para pekerja mandiri tidak memiliki *cover* jika terjadi musibah dalam bekerja, sehingga para pekerja mandiri ini dapat memanfaatkan program ini dengan baik.

3. Bagi Pemerintah

Karena BPJS Ketenagakerjaan merupakan program dari pemerintah untuk para pekerja di Indonesia sebaiknya pemerintah turut mempromosikan dan mensosialisasikan program BPU ini agar para pekerja mandiri dapat mengenal program BPJS Ketenagakerjaan, bahwa para pekerja mandiri dapat ikut program kepesertaan di BPJS Ketenagakerjaan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Asnawi Nur, Muhammad Asnan Fanani. *Strategi Pemasaran Syariah*. Depok : Raja Grafindo Persada, 2017.
- Fatihudun Didin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Deepublish, 2019.
- Fred, Forest. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Salemba Empat, 2016.
- Moonti Usman. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta : Interpena, 2015.
- Putri Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar : Universitas Udayana, 2017.
- Semiwan Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Grasindo, 2009.
- Shinta Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press, 2011.
- Sujarweni Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustakabaru Press, 2019.
- Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset, 2015.
- Umar Husaien. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Yunus Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Andi Offset, 2016.

Jurnal:

- Badikenita Rekson Silaban. “Perluasan Kepesertaan BPU BPJS Ketenagakerjaan Melalui Marketing Mix dan Regulasi”. Vol.2. Jakarta : Jurnal Institut BPJS Ketenagakerjaan, 2017.
- Frico Surya Putra, “Strategi Badan Perlindungan Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Cabang Pontianak Dalam Pelaksanaan Program Perluasan Kepesertaan di kota Pontianak”. Vol 8. Jurnal : Fisip Untan, 2019.

Skripsi :

Adiyani Ika Faridha Nur, “Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Surakarta Dalam Mendapatkan Peserta BPU (Bukan Penerima Upah)” *Skripsi*, Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019.

Purtanti Lila Dewi, “Analisis Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pada Badan Peyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar” *Skripsi*, Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019

Wan Ezah, “Analisis Upaya Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Kantor Wilayah 1 Riau Dalam Meningkatkan Kepesertaan Tenaga Kerja Informal di Kota Pekanbaru” *Skripsi*, Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019

Wawancara :

Budhi, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

Lesmana Dwi Putra, *Wawancara*, 5 Oktober 2020.

Lesmana Dwi Putra, *Wawancara*, 1 Desember 2020.

Muhib, *Wawancara*, 2 April 2021.

Internet :

Website BPJS Ketenagakerjaan, *Sejarah BPJS Ketenagakerjaan*, <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/sejarah.html>. Diakses 4 November 2020, pukul 09:15.