PENERAPAN SERVICE QUALITY MELALUI KONSEP BRAND IMAGE PADA PROGRAM PEMASARAN KEAGENAN PERISAI DI BPJS KETENAGAKERJAAN YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun oleh

Nama : Laila Luthfiana Fadhilah

Nomor Mahasiswa : 20311303

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BINIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

Penerapan Service Quality Melalui Konsep Brand Image Pada Program Pemasaran Keagenan Perisai Di Bpjs Ketenagakerjaan Yogyakarta

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Disusun oleh

Nama : Laila Luthfiana Fadhilah

Nomor Mahasiswa : 20311303

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BINIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 25 Maret 2024

Penulis,



Laila Luthfiana Fadhilah

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa	: Laila Luthfiana Fadhilah
Nim	20311303
Bidang Minat	: Pemasaran
Instansi Magang	: BPJS Ketenagakerjaan
Divisi/Unit/Dept	: Marketing
Supervisor	: Edison
Dosen Pembimbing	: Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.
Mulai Magang	: 13 Februari 2023
Selesai Magang	: 15 Juni 2023

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing Pada

Tanggal : 23 Maret 2024

Dosen Pembimbing :



(Dr. Endy Gunanto Marsasi, M.M.) NIK:

183111301

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENERAPAN BRAND IMAGE MELALUI SERVICE QUALITY DALAM PROGRAM PEMASARAN KEAGENAN PERISAI

Disusun oleh : Laila Luthfiana Fadhilah

Nomor Mahasiswa : 20311303

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 07 Mei 2024

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillaahir Rahmaanir Rahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Segala puji syukur bagi Allah sekalian alam, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul "**Penerapan Service Quality Melalui Konsep Brand Image Pada Program Pemasaran Keagenan Perisai di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta"** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Terdapat banyak hambatan dan tantangan yang selalu mengiringi dalam proses penulisan tugas akhir ini, namun berkat semangat dan ketekunan kerja akhirnya dengan doa dan dorongan dari berbagai pihak, maka tugas akhir ini dapat diselesaikan meskipun laporan penulis masih jauh dari kata sempurna.

Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dari berbagai pihak atas terselesaikannya penulisan tugas akhir ini, terutama sekali ucapan terima kasih ini penyusun sampaikan kepada yang terhormat:

1. Dengan izin Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan saya banyak kebaikan sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.
2. Kepada kedua orangtua dan saudara saya yang sudah memberikan dukungan serta doa kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Johan Arifin, S.E., M.SI., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. Endy Gunanto Marsasi S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing penulis dan Mba Nova Jelita Ajeng yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis sehingga Laporan ini dapat terselesaikan.
5. Segenap Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia dan Civitas Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang telah mendidik penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

6. Pimpinan kantor BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut. Supervisor penulis Bapak Edison yang juga turut membimbing dan memberikan arahan selama penulis magang di BPJS Ketenagakerjaan.
7. Teman – Teman penulis selama magang Raudah, Zahra, Alfan, Simping, Tiara, dan Aida yang sudah membantu penulis selama magang dan dukungan selama magang berlangsung.
8. Teman terdekat penulis Tika dan Wulan yang selalu membantu, mendukung, menemani, dan mau mendengarkan keluh kesah penulis selama pengerjaan tugas akhir ini.
9. Dan yang terpenting, terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir dengan hasil yang cukup memuasakan meskipun dalam penulisan ini banyak hal yang harus dilewati dengan banyak perjuangan selama masa penulisan ini dilakukan.

Semoga kebaikan dan bantuan yang telah diberikan beliau-beliau kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini dapat menjadi amal baik dan mendapat pahala dari Allah SWT. Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Yogyakarta, 20 Desember 2023



Laila Luthfiana Fadhilah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
ABSTRAK ..... **x**
BAB 1 ..... **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 14
1.3 Pertanyaan Penelitian 14
1.4 Tujuan 14
1.5 Manfaat Penelitian 15
1.5.1 Manfaat Penulis 15
1.5.2 Manfaat Praktisi 15
1.5.3 Manfaat Akademik 15
1.6 Sistematika Penulisan 16
BAB II **18**
KAJIAN PUSTAKA **18**
2.1 Konsep Pemasaran 18
2.1.1 Pengertian Pemasaran 18
2.1.2 Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian Segmentasi 18
2.1.3 Konsep Pemasaran Marketing Mix 22
2.2 Strategi Pemasaran 34
2.2.1 Keunggulan Kompetitif 34
2.2.2 Enam Tipe Strategi Defensif 37
2.3 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program 38
2.3.1 Teori Service Quality 38
2.3.2 Konsep Brand Image 39
BAB III **41**
METODOLOGI PENELITIAN **41**
3.1 Metodologi Penelitian 41
3.1.1 Metode Analisa Data 41
3.1.2 Metode Pengumpulan Data 42

3.1.3 Lokasi dan Waktu Magang 44
BAB 4 46
ANALISIS DESKRIPTIF 46
4.1 Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa) 46
4.1.1 Sejarah Perusahaan 46
4.1.2 Biodata Perusahaan 48
4.1.3 Struktur Perusahaan 49
4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan 50
4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang 52
4.2 Data Khusus 56
4.2.1 Penerapan Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian pada BPJS Ketenagakerjaan 56
4.2.2 Penggunaan Bauran Pemasaran dalam Perusahaan 60
4.2.3 Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Diferensiasi 76
2.2.4 Program Agen PERISAI dalam meningkatkan kepesertaan BPU 77
BAB V 121
KESIMPULAN DAN SARAN 121
5.1 Kesimpulan 121
5.1.1 Segmenting, Targeting, dan Positioning BPJS Ketenagakerjaan 121
5.1.2 Bauran Pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan 121
5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing 123
5.1.4 Program Keagenan Perisai 124
5.2 Implikasi 125
5.2.1 Implikasi Penulis 125
5.2.2 Implikasi Praktisi 126
5.2.3 Implikasi Akademisi 127
5.3 Saran 128
DAFTAR PUSTAKA 129
LAMPIRAN 135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	10
Gambar 1.2	11
Gambar 3.1	44
Gambar 4.1	49
Gambar 4.2	53
Gambar 4.3	55
Gambar 4.4	68
Gambar 4.5	67
Gambar 4.6	68
Gambar 4.7	68
Gambar 4.8	69
Gambar 4.9	70
Gambar 4.10	74
Gambar 4.11	75
Gambar 4.12	84
Gambar 4.13	89
Gambar 4.14	114
Gambar 4.15	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	9
Tabel 4.1	56
Tabel 4.2	49
Tabel 4.3	61
Tabel 4.4	64
Tabel 4.5	65
Tabel 4.6	79
Tabel 4.7	81
Tabel 4.8	97
Tabel 4.9	116
Tabel 4.10	118

ABSTRAK

BPJS Ketenagakerjaan adalah perusahaan berbadan hukum yang dahulu bernama PT Jamsostek (Persero) dan didirikan di tanggal 1 Januari 2014 oleh pemerintah Indonesia sebagai sarana asuransi dan investasi untuk karyawan di semua Indonesia. Sumber daya pemasaran merupakan salah satu lingkungan mikro yang dapat dikendalikan BPJS Ketenagakerjaan. Pemasaran Operasional badan dan upaya memperluas cakupan kepesertaan didukung kantor yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia serta adanya Penggerak Jaminan Sosial Indonesia (PERISAI). Perisai adalah sistem keagenan yang menjangkau pegawai yang belum terdaftar kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan, khususnya pegawai tidak dibayar (BPU). Tantangan di BPJS Ketenagakerjaan mengacu pada kesulitan yang dihadapi oleh kantor cabang dan kantor cabang perintis dalam memenuhi tujuan partisipasi pekerja BPU. Kesulitan ini disebabkan masih sangat sedikit data informasi yang terhubung dengan BPU. Sehingga diperlukan upaya dalam meningkatkan perluasan kepesertaan bagi pekerja BPU (Bukan Penerima Upah). Oleh karena itu, penulis ingin menganalisis penerapan service quality melalui konsep brand image pada program pemasaran keagenan perisai di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta. Riset dilakukan di perusahaan melalui bidang pemasaran. Metode analisis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan observasi langsung, wawancara menndalam, serta pengumpulan dokumentasi dan data sekunder dari perusahaan. Penelitian ini menghasilkan usulan program dengan menggunakan teori Service Quality melalui konsep brand image yang diharapkan dapat diimplementasikan pada sistem perusahaan guna mendukung terlaksananya program pemasaran pada Perisai di BPJS Ketenagakerjaan.

Kata kunci : Service Quality, Brand Image, BPJS Ketenagakerjaan, PERIS

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan asuransi adalah bisnis yang menaarkan perlindungan terhadap kerugian finansial, kerusakan, biaya, atau tanggung jawab hukum yang mungkin menimpa pemegang polis sebagai akibat dari keadaan yang tidak terduga. Perusahaan asuransi adalah pihak penanggung resiko sedangkan pihak pemegang polis adalah pihak tertanggung. Pertanggungan tersebut berupa penggantian sejumlah dana atas kerugian yang terjadi. Pengklaiman pertanggungan tersebut, diperlukan untuk membayarkan sejumlah iuran setiap bulannya dengan nominal yang ditentukan oleh perusahaan asuransi tersebut.

Ada kesulitan yang harus dihadapi perusahaan asuransi mana pun. Menjamin kesejahteraan personel dan rekan bisnisnya adalah prioritas utama. Seperti halnya seluruh dunia, mereka harus berurusan dengan epidemi global COVID-19. Pandemi juga akhirnya mengharuskan pemerintah untuk memberlakukan beberapa aturan baru seperti *social distancing*. Peraturan baru mengenai social distancing membuat perusahaan asuransi juga harus membentuk tim manajemen resiko untuk menilai seberapa besar cepat dan efektif mereka dapat merespons krisis selama pandemi (Babuna, P. et al 2020)[1]. Perusahaan harus merencanakan pelatihan dan mempersiapkan staf untuk bekerja di bawah peraturan *sosial distancing* karena ada potensi waktu yang lama untuk pandemi. Peraturan *social distancing* seharusnya tidak menjadi masalah besar bagi perusahaan karena mereka berada di zaman modern yang sudah banyak alat digital yang bagus dan canggih. Alat digital yang digunakan perusahaan saat pandemi Covid-19 yaitu zoom dan google meet untuk melakukan *brifieng*, *meeting*, atau komunikasi lainnya secara kelompok. Teknologi seperti handphone juga semakin sering digunakan untuk berkomunikasi secara personal ataupun dalam grup. Perusahaan ketika berhubungan dengan

konsumen juga harus menggunakan alat digital seperti handphone, bahkan untuk pembayaran iuran bisa menggunakan aplikasi yang membuat pelanggan tidak harus datang ke perusahaan asuransinya untuk membayar iuran. Alat digital yang sudah modern ini berpotensi menjadi periode perencanaan, pelatihan, dan penjangkauan yang produktif kepada para pemangku kepentingan dari jarak jauh.

Industri asuransi juga menghadapi berbagai masalah, salah satunya yaitu masalah loyalitas pelanggan yang tumbuh di era informasi yang melimpah seperti saat ini. Konsumen yang percaya pada kemampuan perusahaan asuransi mereka untuk memenuhi klaim mereka lebih mungkin untuk tetap bersama perusahaan asuransi mereka saat ini dan tidak mencari-cari polis lain. (Leiria M., et al 2022)[2]. Seiring berkembangnya zaman, pemasaran secara digital dapat membuka pasar lebih luas, sehingga konsumen bisa melihat tawaran-tawaran dari perusahaan asuransi lain yang bisa saja lebih menarik dimata konsumen. Perusahaan asuransi harus terus melakukan pengembangan diri untuk meningkatkan kepercayan pelanggan dan memaksimalkan pelayanan dan tawaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan asuransi lain. Loyalitas pelanggan adalah salah satu tantangan utama dan prioritas bagi sebagian besar perusahaan asuransi, karena pembatalan produk secara langsung memengaruhi profitabilitas mereka.

Industri asuransi di Indonesia ini banyak sekali, salah satu contohnya adalah ada yang namanya InsurTech yaitu perusahaan asuransi yang mulai mengadopsi teknologi. Perusahaan InsurTech mampu menghasilkan beberapa model bisnis untuk meningkatkan proses kontrak serta proses manajemen klaim, membantu pelanggan untuk memahami dengan jelas kemana perginya premi mereka serta bagaimana struktur premi mereka. Teknologi dan inovasi InsurTech telah membantu menjangkau semua bagian ekonomi, terutama golongan berpenghasilan rendah dan pasar yang kurang berkembang (Rawat S., et al 2021).[3] Perkembang zaman semakin modern, dimana orang-orang menggunakan internet dan tekhnologi dalam

kehidupan sehari hari mereka. Pengembangan teknologi dapat mempermudah sebagain besar pelanggan seperti bisa membayar iuran asuransi dari rumah tanpa perlu datang ke perusahaan asuransinya. Teknologi yang semakin modern juga bisa menjadi sarana untuk mempermudah dalam melakukan kegiatan, seperti transaksi tanpa uang *cash*, atau membeli sesuatu barang atau produk tanpa harus datang ke tempat jualnya. Masyarakat tidak semuanya mengikuti perkembangan zaman, masih terdapat beberapa orang yang belum menggunakan tekhnologi. Bukti dari teknologi modern yaitu adanya *Artificial intelligence* (AI) yang merupakan kecerdasan buatan yang merupakan mesin atau alat untuk mensimulasikan kecerdasan manusia. AI membantu hampir semua kebutuhan bisnis dalam meningkatkan pemilihan risiko dan strategi penetapan harga.

Industri asuransi memiliki beberapa jenis (produk), salah satunya yaitu asuransi jiwa. Asuransi ini mencakup jaminan Cacat Total dan Tetap (TPD); asuransi trauma ("penyakit kritis" atau asuransi "pemulihan"); dan perlindungan pendapatan. Industri asuransi jiwa di Australia unik di antara pasar global karena dominasi produk risikonya atas produk tabungan (Arych, M., & Darcy, W. 2020).[4] Industri asuransi jiwa merupakan salah satu alat yang ampuh untuk kesejahteraan sosial dan ekonomi. Industri asuransi jiwa dapat berbuat lebih baik dalam memberikan perlindungan yang mereka janjikan sementara tetap layak secara finansial di masa depan. Asuransi jiwa ini sangat bermanfaat bagi masyarakat karna memberikan perlindungan atas hidup mereka. Kompensasi yang diberikan itu untuk menutupi kerugian dan kematian yang terjadi dalam keluarga nya sehingga keluarga yang ditinggalkan tidak merasa kesulitan dengan adanya bantuan yang diberikan.

BPJS Ketenagakerjaan adalah perusahaan berbadan hukum yang dahulu bernama PT Jamsostek (Persero) dan didirikan di tanggal 1 Januari 2014 oleh pemerintah Indonesia sebagai sarana asuransi dan investasi untuk karyawan di semua Indonesia. Pekerja dapat memanfaatkan program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Pensiun (JP), Jaminan

Hari Tua (JHT), dan Jaminan Kematian (JM) yang tersedia bagi mereka. Para pegawai yang telah tercatat sebagai peserta BPJS adalah mereka yang berhak menerima manfaat dari adanya BPJS Ketenagakerjaan. Penerima dan pemberi iuran BPJS Ketenagakerjaan dibagi menjadi empat kelompok yaitu pekerja jasa konstruksi (JAKON), pekerja tidak diupah gaji (BPU), pekerja diupah (PU), dan pegawai migran Indonesia (PMI). Pekerja Bukan Upah (BPU) adalah tenaga kerja yang melakukan kegiatan ekonomi atau usaha secara mandiri untuk memperoleh penghasilan dari kegiatan atau usaha tersebut. Pekerja Tidak Dibayar meliputi pemberi kerja, pekerja di luar hubungan kerja atau pekerja wiraswasta, dan pekerja yang tidak termasuk pekerja di luar hubungan kerja yang bukan pencari nafkah. Pekerja Bukan Upah antara lain adalah para profesional seperti pengacara/advokat, dokter, artis, dan tukang ojek. Para pegawai ini memiliki kemampuan untuk secara bertahap mengikuti program BPJS dengan menentukan program yang paling sesuai kebutuhan dan keahlian mereka di setiap tahapan proses. Orang-orang yang berpenghasilan rendah, hidup di lingkungan yang berisiko, rentan terhadap berbagai bahaya, termasuk penyakit, kematian dan kecacatan karena kecelakaan, kehilangan harta benda karena pencurian atau kebakaran, kerugian pertanian, dan bencana alam maupun buatan manusia Oleh karena itu, karena adanya perlindungan jaminan sosial bagi masyarakat berpenghasilan rendah terhadap bahaya tertentu, dengan imbalan pembayaran premi bulanan yang sebanding dengan kemungkinan dan biaya risiko yang terlibat.

BPJS Ketenagakerjaan ini mempunyai visi bercita-cita menjadi pelaksana jaminan sosial yang layak dipercaya masyarakat serta mampu meningkatkan taraf hidup mereka yang dipekerjakan oleh organisasi. BPJS Ketenagakerjaan memiliki beberapa tujuan, yang pertama adalah untuk menjaga, mendukung, dan memajukan kepentingan keluarga. Membuat peserta merasa lebih tenteram, aman, dan nyaman guna meningkatkan produktivitas dan tingkat persaingan. Membuat dampak positif pada pertumbuhan dan ekonomi negara melalui

pemerintah yang bertanggung jawab. BPJS ingin pekerja di Indonesia dapat terlindungi dari biaya kecelakaan pekerja, jika terjadi kecelakaan pekerja, para pekerja tidak perlu pusing memikirkannya karena sudah tercover oleh BPJS Ketenagakerjaan. BPJS membuat para pekerja merasa aman dan mudah dalam menghadapi resiko kecelakaan pekerja karna adanya bantuan dari BPJS.

Perusahaan BPJS Ketenagakerjaan memberikan *value* kemanusiaan kepada masyarakat sekitar. BPJS Ketenagakerjaan ini memberikan jaminan sosial bagi para pekerja. Nilai kehidupan manusia (kemanusiaan) yang diartikulasikan melalui asuransi tentang kematian, kecelakaan kerja, dll. Perusahaan asuransi ini sangat bergantung pada jaringan sosial informal untuk memberikan pelayanan kepada para pekerja. Mendaftarkan diri dan pekerja kedalam jaminan sosial memiliki tujuan untuk mecegah terjadinya miskin ekstrim dan miskin baru yang bisa disebabkan oleh terjadinya krisis ekonomi atau kecelakaan kerja.

Menurut hasil wawancara (Lampiran 1 Transkrip wawancara 1.1) Posisi BPJS Ketenagakerjaan dalam pasar yaitu sebagai *leader*. *Leader* yang dimaksud disini adalah karena BPJS Ketenagakerjaan merupakan program milik negara dimana menjadi kewajiban bagi para pemberi kerja untuk mendaftarkan diri dan pekerja nya ke BPJS Ketenagakerjaan. Tenaga kerja yang terdaftar di BPJS pada tahun 2020 sebanyak 50.919.500 orang, kemudian ada 30.660.901 tenaga kerja aktif, dan 725.829 pemberi kerja aktif, dengan tingkat kepuasan 89,24%. BPJS merupakan program negara dan satu satunya BPJS Ketenagakerjaan yang dimana dikhususkan untuk para pekerja maka tidak memiliki pesaing. Tertera pada pasal 15 ayat 1 UU BPJS mengatakan bahwasannya penyedia kerja wajib mendaftarkan pekerja nya dan dirinya sebagai peserta BPJS. BPJS Ketenagakerjaan termasuk dalam monopoli pasar, yang artinya hanya ada satu produsen yang menghadapi banyak konsumen atau banyak pembeli. Mengontrol pembuatan dan penjualan produk atau penggunaan layanan oleh grup perusahaan ketika tidak ada saingan lain di pasar adalah contoh aktivitas monopoli.

Perusahaan yang melakukan tindak monopoli ini dapat memperoleh keuntungan secara maksimal dan memungkinkan perusahaan tersebut untuk menjadi pengendali pasar sekaligus pengendali harga. Jaminan sosial ini tidak boleh rugi, tidak boleh mengalami defisit, dan tidak boleh mengalami bangkrut. Jaminan sosial jika mengalami defisit, maka pemerintah yang harus menutupi nya, salah satu caranya dengan mengeluarkan cukai rokok untuk menutupi defisit nya.

Menurut hasil wawancara (Lampiran 1, Transkrip wawancara 1.2), agen kemitraan BPJS Ketenagakerjaan yaitu perisai juga mengatakan bahwa perusahaan ini tidak memiliki pesaing. Perusahaan ini jika di bandingkan dengan asuransi swasta berbeda. Asuransi swasta memiliki *grade* atau tingkatannya, sedangkan di perusahaan ini tidak memiliki *grade*. Asuransi lain pembayaran sekian, maksimalnya untuk jaminan sekian, sementara di Perusahaan ini pembayaran sekian untuk jaminan yang tidak ditentukan. Perusahaan lain tidak ada yang bisa menyaingi BPJS Ketenagakerjaan ini. Perusahaan ini memberikan jaminan sosial yang tidak bisa disaingi oleh perusahaan asuransi lain. Mitra bisa mengatakan bahwa perusahaan ini satu satunya jaminan sosial yang terbaik karena meraskan manfaat yang diberikan.

Menurut hasil wawancara (Lampiran 1, Transkrip wawancara 1.3), terhadap konsumen juga mengatakan bahwa perusahaan ini tidak memiliki pesaing dan hanya BPJS Ketenagakerjaan saja yang memberikan jaminan sosial bagi para pekerja. Konsumen juga merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan memberikan pelayanan berupa pengelola ataupun karyawan yang merespon dengan cepat, sistem informasi pelaporan perusahaan yang mudah digunakan ,dan sabar dalam melayani *customer*. Konsumen juga menyadari bahwa jika statusnya sebagai pekerja, perusahaan memang harus didaftarkan, dan mendaftarkan pekerjanya menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan tidak memiliki pesaing.

Lingkungan internal Perusahaan dalam BPJS Ketenagakerjaan memiliki sumber daya

keuangan. SDM, teknologi, dan pemasaran yang dapat dikendalikan. Menurut buku laporan tahunan 2020[5], Inovasi teknologi informasi terus dikembangkan oleh badan sebagai dukungan untuk mencapai *operational excellence*, dengan jaminan validitas data, reliabilitas infrastruktur teknologi informasi, dan tersedianya informasi dengan tepat waktu. Inovasi teknologi informasi ini akan terus dikembangkan karena kepercayaan publik dan reputasi badan akan meningkat serta berkualitasnya keputusan yang diambil. Persentase *software* atau *hardware* milik pribadi terus ditingkatkan oleh BPJS Ketenagakerjaan, di akhir tahun 2020. Pencapaian kinerja tidak terpisahkan oleh strategi untuk memaksimalkan modal intelektual dengan teknologi informasi yang terus dikembangkan selama tahun 2020. Platform digital yang terus mengalami perkembangan, dapat mempermudah nasabah atau anggota untuk memperoleh layanan tidak terkecuali mengajukan klaim secara online tanpa kontak fisik (LAPAK ASIK). LAPAK ASIK tersebut berisikan kanal daring (*online*), luring (*offline*), dan kolektif. Nasabah menggunakan berbagai kanal tersebut untuk mengajukan klaim. Kanal yang paling banyak digunakan oleh nasabah adalah kanal daring dengan perhitungan 80 persen dari jumlah klaim. Dukungan lain yaitu jaringan kantor layanan yang berupa modal manufaktur, dengan kantor cabang perwakilan (Perintis) yang ditingkatkan menjadi Kantor Cabang Pratama C dan D berdampak pada peningkatan kapasitas layanan kepada peserta atau nasabah. BPJS Ketenagakerjaan menghadapi empat tantangan yang berhasil diidentifikasi oleh direksi, yaitu proteksi terhadap seluruh tenaga kerja, proteksi di pasar tenaga kerja di era industri 4.0, meningkatkan kemudahan,manfaat, serta kecepatan layanan, dan meningkatkan IT *agility* dalam pemanfaatan data dan kolaborasi. Perusahaan ini meningkatkan layanan pemanfaatan dengan terus menerus meningkatkan aplikasi Jamsostek Mobile (J-Mob), infrastruktur akan terus diperkuat, dan kualitas dan integrasi data akan ditingkatkan dengan melaksanakan transisi teknologi. E-survei akan terus dilakukan secara berkala oleh badan di setiap lokasi untuk mencari tahu tingkat rasa puas perserta atas layanan yang telah

didapatkannya, dan survey untuk mencari tahu Indeks Kepuasan Peserta (*Customer Satisfaction Index* atau CSI).

Kinerja badan yang baik dipengaruhi oleh kualitas SDM serta dedikasi kepemimpinan, mempunyai kompetensi, dan integritas. Prinsip profesionalisme digunakan dalam mengelola SDM, dimulai dari tahap *recruitment*, membina, mengembangkan serta mengelola. Pengelolaan modal manusia tidak terlepas dari pencapaian tersebut. BPJS Ketenagakerjaan memiliki 6.202 orang karyawan di tahun 2019. Karyawan Perusahaan ini menurun sebanyak 157 orang pada tahun 2020, sehingga tersisa 6.045 orang karyawan yang memberi dukungan dengan rincian 844 orang di Kantor Pusat serta 5.201 orang berada di kantor wilayah dan kantor cabang. Karyawan mengalami penurunan jumlah lagi sebanyak 157 orang di tahun 2021, sehingga tersisa 5.888 orang karyawan. Perusahaan ini mengalami penurunan jumlah karyawan dengan jumlah yang sama yaitu 157 orang pertahun disetiap tahunnya dari tahun 2019 hingga 2021. SDM dikelola sebagai asset Badan dengan diterapkannya *Human Capital Information System* (HCIS), dan sistem pengelolaan karir dengan basis kompetensi. (BPJS Ketenagakerjaan memastikan jabatan dalam organisasi diduduki oleh orang yang memiliki kompetensi terbaik. Sampai dengan akhir tahun 2020 sebesar 98,75 persen dari total 160 jabatan dari tingkat Deputi Direktur Bidang, Deputi Direktur Wilayah hingga Kepala Kantor Cabang, telah dapat dipenuhi Badan.)

Sumber daya pemasaran merupakan salah satu lingkungan mikro yang dapat dikendalikan BPJS Ketenagakerjaan. Perluasan cakupan kepesertaan turut dipengaruhi sosialisasi serta edukasi program jaminan sosial dan perlindungan ketenagakerjaan kepada para pemangku kepentingan. Buku laporan tahun 2020[5] menyatakan bahwa selama tahun 2020, Badan menerima total 1.238.433 interaksi dari peserta maupun masyarakat dalam bentuk permintaan informasi, konsultasi maupun keluhan, melalui berbagai kanal resmi. Pemasaran Operasional badan dan upaya memperluas cakupan kepesertaan didukung kantor yang menjangkau

seluruh wilayah Indonesia serta adanya Penggerak Jaminan Sosial Indonesia (PERISAI). Perisai adalah sistem keagenan yang menjangkau pegawai yang belum terdaftar kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan, khususnya pegawai tidak dibayar (BPU). Perisai ini bertugas mengejar kepesertaan di daerah terpencil dan lokasi yang sulit dijangkau, sedangkan BPJS Yogyakarta sendiri bekerja sama dengan lembaga seperti Dinas Koperasi dan UMKM, serta Ikatan Pedagang Yogyakarta, untuk mendapatkan keanggotaan BPU.

Tabel 1.1

Jumlah Penghasilan Komprehensif BPJS Ketenagakerjaan

Tahun	Total Penghasilan (dalam jutaan rupiah)
2019	Rp 104.220 Juta
2020	Rp 141.113 Juta
2021	Rp 15.908 Juta

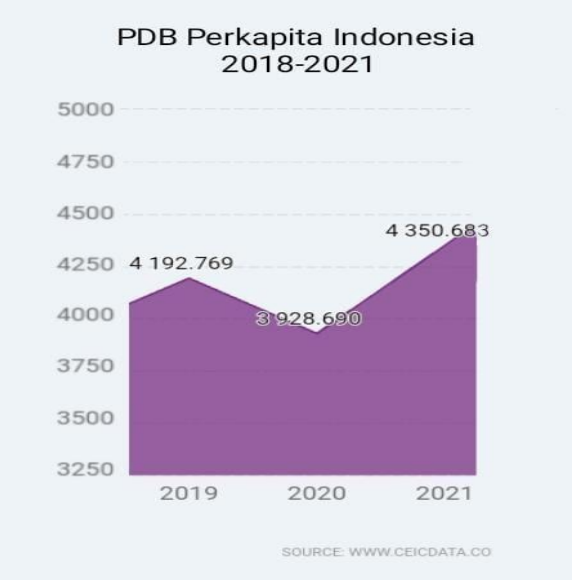
(Laporan Keuangan audit 2019,2020,2021)[6]

Keuangan BPJS Ketenagakerjaan dikelola oleh badan yang bernama Dana Jaminan Sosial (DJS), yang berupa pengumpulan iuran kepesertaan dengan hasil pengembangannya untuk membayar manfaat kepada nasabah serta biaya operasional terselenggaranya program jaminan sosial ketenagakerjaan. Berdasarkan pada table 1.2 diatas, dapat dilihat penghasilan pada tahun 2019 sebeasar Rp104.220 juta, yang kemudian mengalami kenaikan di tahun 2020 sebanyak Rp36.893 juta, meskipun saat itu mulai terjadi pandemi covid-19. Pandemi ini semakin lama semakin meningkat yang membuat banyak perusahaan besar, perusahaan menengah, maupun perusahaan kecil yang terdampak. Pandemi ini mengakibatkan banyak orang kehilangan pekerjaannya yang membuat mereka melakukan klain jaminan hari tua, jaminan pensiun, atau bahkan ada yang mengklain jaminan kehilangan pekerjaan untuk bertahan hidup. Jaminan sosial, BPJS Ketenagakerjaan harus mengeluarkan banyak uang

untuk menunjang para pagawai yang terkena covid-19 yang mengakibatkan penurunan drastis pada penghasilan komprehensifnya sebanyak Rp125.205 juta, sehingga sisa penghasilan komprehensif di tahun 2021 hanya 15.908 juta.

Gambar 1.1

PDB Perkapita 2018-2021



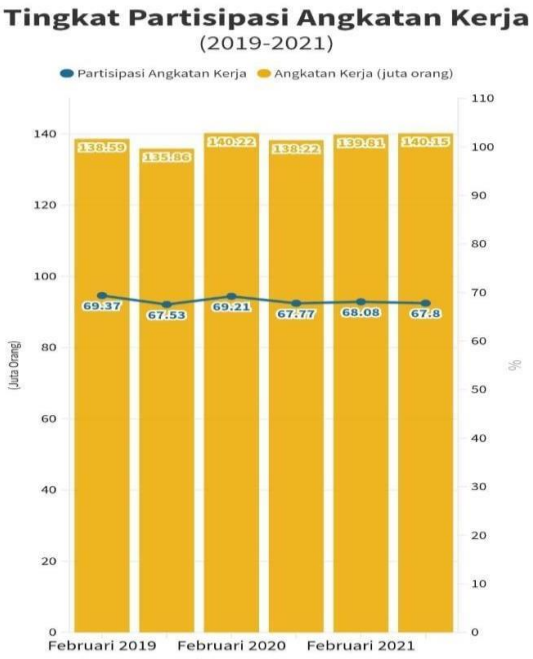
(*ceidata.com)*[7]

BPJS Ketenagakerjaan perlu mengeluarkan kebijakan yang sesuai dengan melihat kondisi ekonomi makro di Indonesia agar dapat meningkatkan minat perusahaan dan pekerja untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Diharapkan pelaku usaha akan lebih memahami pentingnya jaminan sosial, sehingga pelaku usaha akan mendaftarkan seluruh karyawannya dalam program jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan pada gambar 1.1 PDB perkapita melaporkan sebesar 4.350.683 USD pada 2021. PDB Perkapita ini mengalami kenaikan setelah tahun sebelumnya mengalami penurunan. PDB perkapita tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 421.993 USD. Produk domestik Bruto (PDB) perkapita sebagai variabel yang berpengaruh sehingga digunakan sebagai indikator makro ekonomi yang berguna dalam mengembangkan makro ekonomi yang memberi pengaruh guna meningkatkan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Kenaikan 1% dari PDB Perkapita Indonesia akan

memberikan dampak kenaikan pertumbuhan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan sebesar 0,034%. BPJS Ketenagakerjaan melakukan studi yang mengungkapkan jika perkembangan PDB perkapita tidak memiliki pengaruh seignifikan terhadap perkembangan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Apabila jumlah penawaran tenaga kerja mengalami pertambahan maka jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan juga akan bertambah. Pertumbuhan kesejahteraan ekonomi dan taraf hidup, yang dibangun di atas pertumbuhan PDB per kapita dan pendapatan rumah tangga, memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan konsumsi asuransi dalam hal premi asuransi, densitas asuransi, dan penetrasi asuransi sebagai indikator kunci baik dari perspektif tingkat negara maupun lintas negara.

Gambar 1.2

Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK)



(*DataIndonesia.id)*[8]

Berdasarkan gambar 1.2, Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) di Indonesia pada tahun 2021 tercatat sebesar 67,8%. TPAK pada tahun 2021 meningkat 0,03 poin dibandingkan pada Agustus 2020 yang sebesar 67,77%. TPAK pada Agustus 2021 masih lebih rendah 0,28 poin dibandingkan pada Februari 2021, sehingga TPAK di Indonesia tercatat sebesar 68,08%

pada Februari 2021. Karena peserta BPJS Ketenagakerjaan meliputi berbagai individu yang bekerja di bidang formal dan informal, perubahan TPAK memiliki pengaruh yang menguntungkan dalam perluasan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Alhasil, jumlah peserta BPJS Ketenagakerjaan akan meningkat berbanding lurus dengan jumlah penawaran tenaga kerja yang tersedia. Karena besaran TPAK dihitung berdasarkan tenaga kerja di sektor formal yang merupakan mayoritas peserta BPJS TK, maka kenaikan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan berbanding lurus dengan perubahan TPAK yang terjadi.

Terjadinya inflasi, depresiasi mata uang nasional, dan kenaikan nilai tukar diidentifikasi sebagai indikator penghambat pertumbuhan pasar asuransi. Pertumbuhan dan kematangan pasar asuransi sebagian besar mewakili kesejahteraan dan kemakmuran suatu negara dan warganya. Menurut Badan Pusat Statistika (2023)[9], Terjadi inflasi sebesar 5,28 % tahun-ke-tahun dengan indeks harga konsumen (IHK) 113,9 pada bulan Februari 2023. Mayoritas indeks kelompok pengeluaran menunjukkan tren kenaikan, yang mengindikasikan kenaikan harga sebagai penyebab utama inflasi. Inflasi tinggi yang terjadi, akan menurunkan minat konsumen untuk bergabung dalam kepesertaan jaminan sosial. Inflasi meningkat akan merugikan BPJS Ketenagakerjaan karna akan banyak pengeluaran untuk pekerja yang terkena PHK. PHK terjadi dikarenakan perusahaannya mengalami peningkatan pengeluaran untuk produksi barang dan mengalami penurunan pendapatan karna berkurangnya minat pembeli yang diakibatkan oleh naiknya tingkat inflasi di Indonesia.

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2021 lalu, mengakibatkan banyak pekerja yang kehilangan pekerjaannya sehingga menimbulkan tingkat pengangguran yang meningkat. Pandemi Covid-19, mengakibatkan banyak orang yang kehilangan pekerjaannya dan berhenti mencari kerja sehingga meningkatkan tingkat pengangguran. Akibat langsung dari wabah Covid-19, terdapat sekitar 954,6 ribu orang yang tidak dapat memperoleh pekerjaan pada bulan Februari 2022. Terdapat 954,6 orang usia kerja dari seluruh penduduk, dengan proporsi

terbesar (46,69 %) berasal dari kelompok usia awal dan menengah (antara usia 25 dan 44) (databoks.kadata.co.id)[10]. Dampak tingkat pengangguran pada BPJS Ketenagakerjaan dapat ditinjau melalui total kepesertaan yang turun 4,4 juta peserta akibat adanya pandemi Covid-19. Pandemi juga mengakibatkan BPJS harus mengalami peningkatan pengeluaran untuk memberikan santunan kepada pekerja yang kehilangan pekerjaannya. Akibat maraknya kasus Covid-19 di tahun 2021, klaim BPJS Ketenagakerjaan mencapai nilai Rp42,89 triliun, meningkat 17,69% dibandingkan tahun sebelumnya. Klaim untuk tunjangan kematian menyumbang sebagian besar kenaikan total klaim. (kontan.id)[11].

Strategi fungsional dalam Perusahaan ini menggunakan strategi defense atau strategi bertahan. Strategi defense ini merupakan strategi yang digunakan oleh pemimpin pasar untuk mempertahankan posisinya. Perusahaan ini memiliki posisi sebagai *leader* atau pemimpin pasar yang dimana harus mempertahankan posisinya sebagai leader. Metode ini juga memungkinkan korporasi untuk melindungi kliennya saat ini dan memperluas jangkauan pasarnya, yang keduanya merupakan perlindungan bisnis yang penting. Posisi perusahaan dapat di pertahankan dengan mempertahankan pelanggan malalui peningkatan kepuasan pelanggan. Merek produk terus dikembangkan menjadi satu satunya yang diinginkan oleh pelanggan. Berdasarkan pada laporan pengelolaan program tahun 2021[12], terdapat tingkat kepuasan pelanggan sebesar 8,24% dengan realisasi klaim JHT 1,05 hari.

Strategi pesaing, terbagi menajadi 3 diantaranya yaitu *cost leadership, differentiation*, dan *focus*. BPJS ketenagakerjaan menggunakan diferensiasi dalam strategi persaingan. Penekanan utama strategi diferensiasi adalah perusahaan mendapatkan keunggulan melalui produk yang unik dan tidak ada yang bisa menyamai. Perusahaan yang menggunakan diferensiasi kemungkinan akan memperoleh lebih banyak keuntungan dari pemanfaatan peluang menarik konsumen lebih banyak karena tidak ada penawaran lain yang menyamai. Perusahaan BPJS Ketenagakerjaan ini jika dibandingkan dengan asuransi swasta sangat berbeda, dimana bisa

dilihat dari penawaran-penawaran yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Penawaran tersebut dapat dilihat dari program yang ditawarkan seperti JKK, JHT, dan JKM dengan jumlah iuran mulai dari Rp 36.800/bulan nya. Pembeda lainnya ada pada penawaran jaminan yang dimana jika terjadi kecelakaan kerja, akan diberi biaya berobat sampai pekerja itu sembuh tanpa ada batas nominalnya, sementara jika perusahaan asuransi lain, itu memiliki batas maksimal biaya pengobatannya. BPJS Ketenagakerjaan ini juga merupakan Perusahaan yang memberikan asuransi khusus untuk pekerja, dan kecelakaan yang terjadi saat bekerja hanya ada satu di Indonesia yaitu BPJS Ketenagakerjaan.

1.2 Rumusan Masalah

Tantangan di BPJS Ketenagakerjaan mengacu pada kesulitan yang dihadapi oleh kantor cabang dan kantor cabang perintis dalam memenuhi tujuan partisipasi pekerja BPU. Kesulitan ini disebabkan masih sangat sedikit data informasi yang terhubung dengan BPU. Ketiadaan informasi ini disebabkan oleh sulitnya pengumpulan data karena luas dan beragamnya pegawai BPU, yang sebagian besar bergerak di bidang usahanya masing-masing dan umumnya berskala mikro dan kecil. sehingga diperlukan upaya dalam meningkatkan perluasan kepesertaan bagi pekerja BPU (Bukan Penerima Upah).

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan mengenai *segmentation, targeting, positioning* dalam perusahaan ?
2. Bagaimana penerapan mengenai marketing mix 7p untuk memperluas kepesertaan BPJS ketenagakerjaan?
3. Bagaimana penerapan strategi *Fungsional* dan strategi bersaing dalam perusahaan?
4. Bagaimana program "keagenan perisai" dalam meningkatkan kepesertaan pekerja bukan penerima upah

1.4 Tujuan

1. Guna mengetahui penerapan mengenai *segmentation, targeting, positioning* di perusahaan
2. Guna mengetahui pengimplementasian *marketing mix* yang digunakan dalam perusahaan
3. Guna mengetahui strategi *Fungsional* dan strategi bersaing dalam perusahaan
4. Guna mengetahui bagaimana program "keagenan perisai" dalam meningkatkan kepesertaan pekerja BPU

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penulis

1. Guna mengenalkan akan dunia kerja yang sebenarnya.
2. Guna memberi pengalaman agar profesional dalam bekerja.
3. Guna memperoleh pengetahuan mengenai keterkaitan ilmu yang diperoleh dengan penerapannya dalam perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktisi

1. Terciptanya hubungan baik diantara pihak perusahaan dengan Univeritas Islam Indonesia.
2. Sebagai bahan evaluasi pada sistem pemasaran yang telah ada di perusahaan dan selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk mengupayakan kegiatan pemasaran dalam perusahaan mengalami peningkatan.
3. Guna memperoleh alternatif karyawan yang telah mendapatkan penilaian oleh supervisor atas kualitas serta kredibilitasnya.

1.5.3 Manfaat Akademik

1. Guna meningkatkan kualitas hubungan baik serta relasi dengan masyarakat luas bertambah.

2. Guna meningkatkan hubungan diantara substansi akademik yang selaras dengan pemasaran perusahaan serta ilmu yang diperoleh dapat bermanfaat.
3. Laporan hasil magang dapat menjadi tindakan audit internal mengenai kualitas pembelajaran yang dilaksanakan selama perkuliahan.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penulisan Tugas Akhir (TA) ini terdiri dari 4 (empat) bagian, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memuat uraian atas pemikiran dasar magang atau latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, serta manfaat magang. Bab pendahuluan menjadi acuan dalam mencari informasi yang berkaitan dengan magang yang akan dilakukan. Selain itu, pada bab ini akan dibahas mengenai sistematika penulisan yang terdiri atas isi tiap-tiap bab yang terdapat dalam proposal ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mencantumkan dasar-dasar teori yang akan dimanfaatkan sebagai acuan materi untuk memecahkan masalah atau problematika yang akan dikaji dalam penulisan. Bagian pada bab ini beberapa teori mengenai pemasaran akan diuraikan. Bab ini akan menekankan landasan teori secara teoritis dan akan mengkaji bagaimana keterkaitan teori satu dengan teori lainnya yang akan dihubungkan dalam kegiatan magang.

BAB III METEODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat metode yang akan dipakai dalam analisis laporan, lokasi yang dimanfaatkan selama penelitian serta kurun waktu yang diperlukan dalam melaksanakan penelitian.

BAB IV DESKRIPTIF ANALISIS

Bab ini memuat data umum serta data khusus. Bagian data umum berisikan gambaran umum mengenai tempat magang yang dapat diakses oleh seluruh pengguna.

Bagian data khusus memuat paparan data hasil temuan yang diperoleh ketika melaksanakan magang yang selaras dengan isu Tugas Akhir Magang. Analisis deskriptif tersebut berguna untuk menarik kesimpulan, saran untuk kegiatan magang serta rekomendasi kebijakan baru bagi perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan serta saran dari seluruh pembahasan atau seluruh temuan dari penulisan proposal yang telah diteliti di tiap-tiap bab yang telah ditulis sebelumnya

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Lebih dari sekadar fungsi bisnis lainnya, pemasaran secara sederhana melibatkan pelanggan dan memastikan bahwa mereka merasa puas dengan nilai yang ditawarkan. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan pelanggan baru dengan meyakinkan mereka akan nilai yang lebih besar dan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memuaskan kebutuhan mereka. Contohnya seperti, *Nike* berhasil memenangkan persaingan dengan menginspirasi para atlet untuk terus berkembang dengan slogan "*Just Do It*".

Perusahaan besar seperti *Amazon* dan *Facebook* sukses menarik miliaran pengguna dengan memberikan pengalaman belanja *online* yang menarik dan kemampuan untuk terhubung dengan orang-orang yang diinginkan. *Coca-Cola* juga berhasil menguasai pangsa pasar dengan motto "*Taste the Feeling*" dan produknya yang memberikan kesenangan sederhana dalam momen sehari-hari.

Pemasaran yang efektif sangat penting dalam mencapai kesuksesan, tidak hanya bagi perusahaan besar seperti *Target*, *Google*, *Coca-Cola*, *Procter* & *Gamble*, dan *Microsoft*, tetapi juga untuk institusi seperti museum, rumah sakit, perguruan tinggi, dan orkestra simfoni.

2.1.2 Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian Segmentasi

A. Segmentasi

Kotler dan Amstrong berpendapat, setiap konsumen di pasar tradisional memiliki perbedaan dalam kebutuhan, sumber daya, lokasi, pendekatan belanja, dan cara belanja mereka. Mengatasi kompleksitas pasar yang beragam, perusahaan menggunakan strategi segmentasi pasar untuk memecahnya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan Berkonsentrasi pada setiap segmen pasar secara terpisah dengan menciptakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan spesifik setiap pasar. Ada empat aspek penting dari segmentasi pasar: segmentasi pasar untuk konsumen, segmentasi pasar untuk perusahaan, segmentasi pasar dalam skala global, dan kriteria efektif untuk menerapkan segmentasi pasar.

a. Segmentasi Geografis

Strategi segmentasi pasar geografis, perusahaan dapat memanfaatkan informasi dan data yang tersedia, seperti analisis data demografis dan perilaku konsumen di wilayah tersebut. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kondisi geografis, iklim, budaya, dan bahasa yang berbeda, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif.

Terdapat beberapa contoh dari upaya penyesuaian produk dan layanan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam strategi segmentasi pasar geografis adalah penyesuaian ukuran, rasa, atau kemasan produk untuk memenuhi kebutuhan lokal, menyesuaikan harga untuk mengakomodasi kondisi pasar setempat, dan mengadaptasi bahasa dan gaya promosi untuk sesuai dengan budaya setempat.

Mengimplementasikan strategi segmentasi pasar geografis, perusahaan juga harus memperhatikan kebijakan dan regulasi setempat dalam melakukan operasi bisnis. Memperhatikan perbedaan geografis dan kebijakan setempat, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dan efisien di setiap wilayah yang berbeda.

b. Segmentasi Demografi

Faktor demografis tidak selalu menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu mengimbangi dengan faktor-faktor lain seperti psikologis, sosial, dan perilaku dalam melakukan segmentasi pasar. Perusahaan dapat memanfaatkan informasi dan data yang tersedia dalam segmentasi pasar demografis, seperti data demografi konsumen, tren pembelian, dan preferensi produk.

Beberapa contoh upaya penyesuaian produk dan layanan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam segmentasi pasar demografis adalah memodifikasi ukuran, rasa, atau kemasan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen tertentu, menyesuaikan harga untuk mengakomodasi kondisi pasar dan kemampuan finansial konsumen, serta mengadaptasi bahasa dan gaya iklan untuk sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai konsumen.

Perusahaan dalam mengimplementasikan strategi segmentasi pasar demografis, juga harus memperhatikan kebijakan dan regulasi setempat dalam melakukan operasi bisnis. Perusahaan dengan mempertimbangkan faktor demografis dan kebijakan setempat, dapat

memperoleh keunggulan kompetitif dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dan efisien di segmen pasar demografis tertentu.

c. Segmentasi Psikografis

Perusahaan dapat menggunakan segmentasi psikografis dan perilaku untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperkuat loyalitas konsumen. Perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi dan nilai-nilai individu, sehingga dapat menghasilkan pesan iklan yang lebih efektif dan tepat sasaran. Perusahaan juga dapat mengidentifikasi pelanggan setia dan meningkatkan pengalaman mereka dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, atau mendorong pelanggan baru untuk mencoba produk dan jasa mereka.

Perusahaan perlu mengingat bahwa segmentasi psikografis dan perilaku tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya strategi segmentasi pasar. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis, geografis, dan sosial dalam membangun strategi segmentasi pasar yang efektif.

B. Penargetan

Menurut Cravens dan Piercey (2013), strategi penargetan dan penentuan posisi produk dapat berubah seiring perkembangan pasar. Perubahan prioritas di antara target pasar yang ada dapat mempengaruhi penargetan yang dilakukan. Segmen penargetan yang dipilih harus sesuai dengan tujuan persaingan di pasar. Pada bagian ini, akan dijelaskan strategi yang digunakan untuk menentukan segmen pasar mana yang akan dilayani. Tujuan yang ditetapkan dapat

diprioritaskan untuk membantu perencanaan produk baru, strategi rantai nilai, penetapan harga, promosi, dan pengeluaran.

C. Pemosisian

Kotler dan Keller (2016)[13] mengatakan bahwa merek dapat diidentifikasi atau dikaitkan dengan atribut produk, manfaat produk, kesempatan penggunaan, pelanggan, aktivitas, kepribadian, kelas produk, pesaing, dan logo. Cravens dan Piercey (2013) menjelaskan bahwa strategi pemosisian melibatkan rangkaian program pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan posisi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pemosisian bisa berfokus pada perusahaan secara keseluruhan, lini produk tertentu, atau merek tertentu, meskipun umumnya lebih fokus pada merek. Strategi pemosisian sangat terkait dengan strategi bisnis karena menggambarkan posisi yang ingin dicapai perusahaan di pasar yang dituju. Pemosisian juga melibatkan penggabungan tindakan pemasaran untuk mengkomunikasikan konsep pemosisian kepada konsumen yang ditargetkan, dan mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemosisian di pasar.

2.1.3 Konsep Pemasaran Marketing Mix

Peranan penting dipegang oleh bauran pemasaran atau *marketing mix* agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Variabel yang terdapat pada bauran pemasaran digabungkan dalam merancang strategi perusahaan. Suatu persepsi akan terbentuk oleh variabel ini yang selanjutnya akan beredar dipasaran.

Kolter dan Keller (2016) berpendapat bahwa *marketing mix* merupakan gabungan beberapa variabel yang berada dibawah kendali perusahaan untuk mencapau tingkat penjualan yang diharapkan, pada *marketing mix* terdapat

empat variabel 7P yakni *price, product, place, promotion, process, people,*dan *Physical Evidence*. 7P tersebut adalah gabungan variabel pemasaran yang dijadikan faktor internal dibawah kendali perusahaan. Variabel tersebut antara lain

a. Product (Produk)

Kolter dan Keller (2016) berpendapat bahwa bagi perusahaan elemen pertama yang penting dari *marketing mix* adalah produk. Produk dapat berwujud barang maupun jasa yang diciptakan oleh berusahaan yang akan ditawarkan kepada tujuan segmentasi pasar. Strategi produk perlu mengambil keputusan yang terkoordinasi dari *marketing mix* misalnya merk, lini produk, *marketing* serta pelabelan. Menurut daya tahan serta wujudnya, produk digolongkan menjadi tiga kelompok yaitu :

- Barang tidak tahan lama

  Barang ini merupakan benda yang memiki wujud, umumnya dikonsumsi dalam jangka waktu sekali ataupun beberapa kali pemakaian misalnya bir dan shampo. Barang tidak tahan lama ini sering dibeli, oleh karena itu strategi yang tepat untuk barang ini adalah menempatkan barang tidak tahan lama ini di berbagai tempat serta iklan besar-besaran ditayangkan atau dipasang untuk mendorong individu untuk mencobanya dan preferensi dapat terbangun.

- Barang tahan lama

  Barang ini merupakan barang yang memiliki wujud, umumnya barang ini dibeli karena mempunyai guna tertentu. Umumnya barang ini butuh lebih banyak penjualan dan layanan pribadi, margin yang tinggi diperlukan serta memerlukan lebih banyak jaminan penjual.

- Jasa

  Jasa merupakan produk yang tidak memiliki wujud, berubah, mudah mengalami kerusakan serta dapat mengalami perubahan. Umumnya, jasa membutuhkan lebih banyak kontrol kualitas, kridibilitas pemasok, dan kecakapan untuk menyesuaikan diri.

Kolter dan Keller (2016) berpendapat bahwa produk memiliki 5 tingkatan yakni

- Manfaat Inti

  Perusahaan memiliki tujuan berupa manfaat dasar terhadap konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

- Produk Dasar

  Bentuk dasar suatu produk yang perusahaan produksi, dapat dilihat dan berwujud nyata.

- Produk yang Diharapkan

  Rangkaian atribut atau kondisi dari suatu produk yang konsumen harapkan disaat konsumen hendak membeli suatu produk.

- Produk Tambahan

  Produk tambahan dilaksanakan untuk mempunyai suatu produk yang dapat menjadi pembeda antara produk dasar diantara rival yang lain.

- Produk Potensial

  Pengalaman suatu produk yang mungkin akan ditambah atau ditransformasi untuk masa depan.

b. Price (harga)

Lamb (2021) berpendapat bahwa harga adalah sesuatu yang menjadi korban dalam rangka tukar menukar untuk memperoleh barang atau jasa dari dua pihak atau

lebih. Pada evaluasi alternatif produk harga memiliki dua peran yakni menjadi ukuran pengorbanan dan sebagai pengaruh informasi harga. Ukuran pengorbanan merupakan suatu hal yang menjadi korban untuk memperoleh barang maupun jasa, lalu pengaruh informasi harga yakni kesimpulan yang diperoleh konsumen jika informasi mengenai harga sampai tingginya kualitas akan mempunyai harga yang lebih tinggi pula.

Kotler dan Keller (2016) berpendapat, harga harus ditetapkan oleh perusahaan disaat pengembangan harga terjadi, memperkenalkan saluran distribusi atau wilayah geografis baru, serta disaat masuk penawaran barunya kontrak kerja. Suatu produk dari perusahaan harus ditempatkan sesuai dengan keadaan, kualitas serta penetapan harga. Perusahaan melakukan penetapan harga mempunyai beberapa tujuan yakni :

Kelangsungan Hidup

Tujuan dari penetapan harga dari perusahaan untuk keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri, apabila suatu permasalahan terjadi dalam perusahaan misalnya lebihnya kapasitas, ketatnya persaingan maupun keingin konsumen yang mengalami perusahaan. Keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat menutup biaya variabel dan biaya tetap yang dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Keuntungan Maksimum

Untuk saat ini, penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan yang didapatkan perusahaan. Perhitungan diantara permintaan serta biaya dilakukan oleh perusahaan yang selanjutnya

dijadikan harga produk dan akan memperoleh laba maksimum untuk perusahaan.

Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan yang mengaplikasikan tujuan ini yakni suatu perusahaan yang berkeinginan mengoptimalkan pangsa pasar.

Skimming Pasar Maksimum

Perusahaan yang mengaplikasikan tujuan ini yakni perusahaan yang melahirkan teknologi baru yang mendorong harga tinggi untuk ditetapkan serta *skimming* pasar yang ada dapat dioptimalkan.

Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan yang mengaplikasikan tujuan ini yakni perusahaan yang menginginkan menjadi pimpinan kualitas produk di pasar. Suatu "kemewahan yang terjangkau" banyak diinginkan oleh beberapa merek, produk atau layanan yang dicirikan bermula dari kesan akan rasa, kualitas, serta status tingkat tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar ketika beredar di pasaran tetap masuk akal.

c. Promotion (Promosi)

Kolter dan Amstrong (2020)[14] berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan yang berguna membujuk konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan cara memberi informasi akan kelebihan suatu produk.

Dapat diambil kesimpulan jika promosi merupakan sarana komunikasi yang berkaitan dengan informasi suatu jasa atau barang milik perusahaan mengenai kelebihan suatu produk tersebut yang bertujuan memberi tahu konsumen agar tertarik

untuk membelinya. Promosi dapat dilaksanakan dengan bermacam hal, Kolter dan Amstrong (2020) berpendapat bahwa promosi terbagi menjadi lima, yakni :

1. Periklanan

Ada sponsor yang mencakup semua presentasi non-pribadi dan pemasaran ide, barang, atau jasa. Periklanan memiliki tiga tujuan yakni memberitahu, membujuk, serta mengingatkan. Periklanan media dapat dilaksanakan melalui TV, koran, majalan, internet dan lain-lain.

2. Promosi

Insentif untuk penjualan produk dan layanan jangka pendek untuk merangsang pembelian dan penjualan. Promosi memiliki tujuan kepada tiga pihak yakni perdagangam konsumen serta tenaga penjualan. Promosi konsumen memiliki tujuan agar penjualan jangkan pendek dapat ditingkatkan atau dapat melaksanakan pangsa pasar jangka panjang dengan premi, kupon, penawaran harga, dan lain sebagainya. Promosi perdagangan memiliki tujuan untuk memperoleh distribusi dan ruang di pasar jika dilaksanakan dengan tunjangan iklan, tunjangan tampilan, *off-list*, lain sebagainya. kemudian promosi tenaga penjualan memiliki tujuan untuk pendaftaran akun baru atau *reseller* dapat dilaksanakan dengan konvensi pameran dagang dan kontes penjualan.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan baik antara perusahaan dibangun agar mendapatkan memperoleh publisitas yang menguntungkan, terbangunnya citra perusahaan serta rumor cerita dan peristiwa yang memberi kerugian dapat ditangani dan dihindari. PR berfungsi sebagai konferensi pers, urusan publik, perkembangan, hubungan investor, dan lain sebagainya. dalam hal ini dapat memanfaatkan pidato, berita, pemasaran seluler, kegiatan pelayanan, dan lain sebagainya.

4. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi yakni tenaga penjual yang terdiri dari bermacam posisi yang dimulai dari pengambil pesanan sampai pihak yang memiliki tanggung jawab untuk membangun hubungan. Tenaga penjualan memiliki nama lain yakni adalah agen, konsultan penjualan, akun eksekutif, dan lain sebagainya. disini dibutuhkan pengelolaan serta pengembangan dari tenaga penjualan.

5. Pemasaran Langsung

Terdiri atas koneksi maupun komunikasi langsung yang berasal dari individu satu ke individu lain dengan target sebagai konsumen untuk memperoleh tanggapan secara langsung serta hubungan baik dengan konsumen dapat terus tumbuh. Pemasaran langsung memiliki manfaat bagi pembeli yakni, mudah untuk dipakai, akses informasi banyak diakses, nyaman, privat dan lain sebagainya. kemusian, manfaat bagi penjualan yakni manjadi sarana yang paling memberikan

pengaruh dalam rangka membangun hubungan baik diantara penjual dan pembeli.

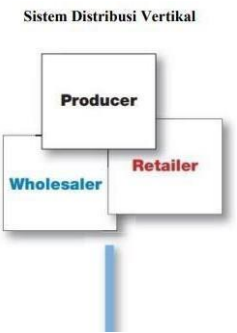
Tujuan dari promosi yakni pelanggan baru dapat ditarik, *impulse buying* dapat ditingkatkan serta eratnya kerjasama dengan pengecer dapat diusahakan, kemudian promosi juga dapat memberi pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

d. Place (Distribusi)

Kolter dan Amstrong (2020) berpendapat bahwa saluran pemasaran (saluran distribusi) memiliki peran penting dalam perusahaan, hal tersebut dikarenakan beberapa produsen atau perusahaan tidak memperdagangkan secara langsung kepada pengguna akhir. Produsen mencoba membangun beberapa saluran distribusi yang saling ketergantungan serta membantu menjual suatu produk maupun layanan yang akan perlukan oleh konsumen maupun pengguna bisnis.

Kolter dan Amstrong (2020) berpendapat bahwa organisasi saluran dibedakan menjadi tiga saluran yakni sistem pemasaran vertikal, sistem pemasaran horizontal, serta sistem distribusi multisaluran. Jenis sistem distribusi ini dikenal sebagai sistem distribusi multisaluran ketika satu organisasi menetapkan dua atau lebih jaringan pemasaran untuk menargetkan satu atau lebih segmen pasar.

Sistem distribusi vertikal merupakan stuktur saluran dimana produsen, grosir, dan pengecer bekerja dengan satu system telah diterapkan secara terpadu. Satu anggota pada jaringan memiliki keterlibatan dengan jaringan yang leinnya.



Terdapat tiga jenis utama pada sistem distribusi vertikal yakni sebagai berikut

1. Saluran Pemasaran Perusahaan

   Sistem pemasaran vertikal memadukan tahapan produksi serta distribusi yang secara beruntun berada dibawah kepemilikan tunggal, kepemimpinan jaringan didirikan dengan kepemilikan bersama-sama.

2. Saluran Pemasaran Kontrak

   Sistem pemasaran vertikal adalah sistem di mana perusahaan diposisikan secara independen pada berbagai tahap produksi dan distribusi, dengan kontrak yang menghubungkan tahap-tahap ini untuk meningkatkan penjualan.

3. Sistem Pemasaran Dikelola

   Sistem pemasaran vertikal yang mengkoordinasi tahapan produksi dan distribusi yang secara beruntun dengan kekuatan berada pada salah satu pihak saja.

e. People (Orang)

Perusahaan di bidang jasa. Karena layanan adalah salah satu fitur yang tidak berwujud, petugas berkewajiban meyakinkan konsumen mereka bahwa layanan itu sepadan dengan uangnya. Keberhasilan menarik nasabah

berbanding lurus dengan besarnya kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yang menginginkan pelayanan yang diberikan. Orang-orang di bidang jasa adalah mereka yang secara langsung terlibat dalam melaksanakan semua aktivitas perusahaan. Orang-orang ini sangat penting untuk keberhasilan organisasi mana pun.

Meskipun penting dalam bisnis apa pun, kualitas, pelatihan, dan antusiasme orang-orang yang dipekerjakan dalam organisasi sangatlah penting bagi bisnis jasa. Staf yang bahagia, terampil, dan termotivasi jauh lebih mungkin melayani pelanggan dengan baik dan efektif, dan membangun hubungan berkelanjutan yang dapat saling menguntungkan. Sejumlah faktor penting dalam merancang strategi kepegawaian:

4. Desain dan deskripsi pekerjaan

   Titik awalnya adalah memiliki gagasan yang jelas tentang peran pekerjaan dan tugas-tugas yang harus dikerjakan oleh staf. Ini akan mencakup mengidentifikasi tingkat kompetensi teknis yang diperlukan, serta keterampilan yang lebih lembut untuk berurusan dengan orang-orang di acara yang akan membuat mereka puas (atau lebih baik lagi, senang). Namun di perusahaan jasa, pekerjaan jarang sesuai dengan spesifikasi yang tepat. Fleksibilitas diperlukan untuk menyesuaikan pekerjaan dengan perubahan keadaan dan kebutuhan pelanggan.

5. Seleksi

   Pemilihan karyawan terutama ditentukan oleh persyaratan pekerjaan. Saat menyewa penjaga klub malam, persyaratan pekerjaan mencakup kemampuan untuk melindungi diri sendiri dan

orang lain secara fisik. Namun, saat mempekerjakan seorang akuntan, kualifikasi teknis lainnya lebih penting.

6. Pelatihan

Meskipun karyawan mungkin sangat berpengalaman saat dipekerjakan, pelatihan berkelanjutan sangat penting. memastikan bahwa keterampilan dipertahankan dan ditingkatkan dalam lingkungan yang berubah. Banyak pembelajaran dapat terjadi di tempat kerja, tetapi penting untuk meluangkan waktu untuk merenungkan dan meningkatkan keterampilan tertentu.

7. Penilaian

Yang juga penting adalah penilaian berkala dan umpan balik kepada staf atas kinerja mereka. Asalkan hal ini dilakukan dengan cara yang konstruktif, sebagian besar staf menerima umpan balik tentang kinerja mereka dan saran tentang cara meningkatkannya. Juga bagian dari proses penilaian adalah meninjau kembali deskripsi pekerjaan dan memperbaruinya berdasarkan pengalaman.

Orang yang dipekerjakan memiliki kontak langsung dengan pelanggan, hal itu dapat menjadi masalah ketika staf pergi. Dalam beberapa kasus, mereka membawa pelanggan bersama mereka jika mereka pindah ke organisasi saingan (misalnya, eksekutif akun diburu dari satu biro iklan ke biro iklan lainnya). Strategi manajemen sumber daya manusia perlu memastikan perusahaan tidak terlalu rentan terhadap perubahan personel. Ini mungkin melalui rotasi staf kontak pelanggan, atau melalui pendekatan tim untuk melayani pelanggan atau klien yang sangat berharga. Dalam beberapa kasus, 'borgol emas' mungkin tepat untuk menghentikan staf tertentu pergi

dan membawa serta klien kunci.

f. (Proses)

Process adalah komponen dari bauran pemasaran, yang merupakan fitur utama dari proses dan terdiri dari aspek mendasar seperti prosedur, mekanisme, dan arus kegiatan yang berhubungan dengan layanan. Selain menjelaskan bagaimana produk atau jasa dipasok ke konsumen pada penyelesaian proses, prosedur menjelaskan bagaimana hal ini dicapai. Agar efektif dalam proses ini, pemasar harus memiliki kejujuran intelektual dan kesadaran klien yang tinggi. Pemasar harus merangkul berbagai nilai kunci, termasuk tanggung jawab, kejujuran, keadilan, keterbukaan, rasa hormat, dan komunitas, untuk menjalankan proses secara efektif

g. Physical Evidence (Tampilan Fisik)

Fasilitas eksternal awal adalah bukti nyata yang terdiri dari parameter bauran pemasaran. Fasilitas ini terdiri dari desain tanda-tanda luar (lambang, arah, dan petunjuk), pemandangan, parkir, dan lingkungan sekitar. Kedua, fasilitas di dalam gedung, Ini mungkin termasuk aspek desain interior serta peralatan yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan atau melakukan bisnis secara langsung. Ketiga, bukti nyata selain bukti fisik perusahaan, penampilan karyawan, seragam, dan brosur, alat tulis pendukung proses, kartu nama, faktur, dan laporan.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Keunggulan Kompetitif

1. Cost Leadership

Strategi generik *cost leadership* adalah salah satu pendekatan dalam manajemen strategi bisnis yang bertujuan untuk memenangkan persaingan

dengan menawarkan produk atau layanan dengan biaya produksi yang lebih rendah daripada pesaing di pasar yang sama. Perusahaan fokus pada pengurangan biaya produksi, distribusi, dan operasi lainnya, sehingga dapat menawarkan harga yang lebih murah daripada pesaingnya. Perusahaan untuk mencapai *cost leadership*, perusahaan dapat mengadopsi beberapa strategi, seperti mengoptimalkan rantai pasokan, memperkenalkan teknologi dan proses produksi yang efisien, dan melakukan pengendalian biaya yang ketat. Perusahaan juga dapat melakukan negosiasi harga yang lebih baik dengan pemasok dan menjaga standar kualitas yang tetap tinggi.

Keuntungan dari strategi generik *cost leadership* adalah perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah kepada pelanggan dan memenangkan persaingan dengan pesaingnya. Perusahaan juga dapat meningkatkan profitabilitas dengan meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Kelemahan dari strategi ini adalah perusahaan mungkin tidak dapat menawarkan produk atau layanan dengan kualitas atau fitur yang sama dengan pesaingnya, dan risiko menjadi perusahaan yang bersaing pada harga terendah. Penerapan strategi generik *cost leadership* memerlukan analisis yang teliti terhadap biaya produksi dan bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan pengurangan biaya produksi dan operasi. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan bagaimana menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah namun tetap mempertahankan kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Perusahaan juga harus membangun sistem operasi dan manajemen yang efisien dan fleksibel untuk menangani perubahan pasar.

2. Diferensiasi

Strategi generik diferensiasi adalah pendekatan dalam manajemen strategi bisnis yang bertujuan untuk memenangkan persaingan dengan membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaingnya di pasar. Perusahaan menawarkan produk atau layanan yang memiliki ciri khas atau keunikan yang membuatnya menonjol di mata pelanggan.

Strategi generik diferensiasi dapat diterapkan dalam berbagai cara, seperti dengan mengembangkan fitur produk yang unik, meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan pelanggan yang unggul, atau menciptakan merek yang kuat. Fakta bahwa produk atau jasa berbeda dari produk atau jasa pesaing meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan memilih produk atau jasa perusahaan daripada para pesaingnya.

Keuntungan dari strategi generik diferensiasi adalah perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitasnya dalam jangka panjang. Kelemahan dari strategi ini adalah biaya yang lebih tinggi untuk mengembangkan dan mempertahankan keunikan produk atau layanan perusahaan, serta risiko pelanggan tidak menghargai atau tidak mengenal keunikan tersebut.

Penerapan strategi generik diferensiasi memerlukan analisis pasar yang teliti untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan pelanggan dari produk atau layanan perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat membedakan produk atau layanan mereka dari pesaingnya. Bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan produk dan layanan mereka dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.

3. Fokus

Strategi generik fokus adalah salah satu pendekatan dalam manajemen strategi bisnis yang ditujukan untuk memenangkan persaingan dengan memfokuskan perusahaan pada segmen pasar yang terbatas dan terdefinisi dengan baik. Perusahaan memilih untuk menjadi pemain terkemuka dalam segmen pasar tertentu, misalnya pasar produk mewah, pasar produk ramah lingkungan, atau pasar produk bagi segmen pasar khusus seperti anak-anak atau lansia.

Strategi generik fokus dibagi menjadi dua jenis, yaitu fokus biaya dan fokus diferensiasi. Fokus biaya berarti perusahaan memilih untuk memproduksi produk atau layanan yang menawarkan harga yang lebih murah atau lebih efisien dari pesaing di segmen pasar tertentu. Fokus diferensiasi berarti perusahaan memilih untuk memproduksi produk atau layanan yang memiliki ciri khas atau keunikan yang membuatnya menonjol di segmen pasar tertentu.

Keuntungan dari strategi generik fokus adalah perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan sumber daya yang terbatas untuk mencapai keunggulan kompetitif di segmen pasar tertentu, sehingga dapat memenangkan persaingan bahkan dengan pesaing yang lebih besar. Kelemahan dari strategi ini adalah perusahaan terbatas dalam pertumbuhan dan perlu berhati-hati agar tidak kehilangan pelanggan dalam segmen pasar yang terbatas.

Penerapan strategi generik fokus memerlukan analisis pasar yang teliti untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, Selain kemampuan organisasi untuk menghasilkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beroperasi dalam segmen pasar

tertentu. Bisnis diharuskan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif ke segmen pasar tertentu.

2.2.2 Enam Tipe Strategi Defensif

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran defensif atau defense strategis adalah strategi yang dijalankan oleh pemimpin pasar untuk menjaga posisinya. Pemimpin pasar ketika tidak menyerang, mereka masih akan melindungi aspek-aspek yang tidak terlihat oleh pesaing. Tujuan strategi ini adalah menurunkan, membagi, dan mengalikan intensitas kemungkinan adanya serangan. Perusahaan yang berada di posisi *leader* biasanya menerapkan 6 (enam) strategi berikut:

1. *Defender* (Pertahanan Posisi)

Menjaga posisi di pasar yang paling diminati konsumen, hal ini membuat merek menjadi sesuatu yang selalu teringat konsumen daripada pesaing lainnya.

2. *Flank* (Pertahanan Sayap)

Pemimpin pasar menetapkan sebuah strategi untuk menjaga front yang rapuh dan untuk mencegah adanya kemungkinan serangan balasan dari pesaing.

3. *Preemtive* (Pertahanan *Preemtive*)

Mencegah serangan dari pesaing yang lebih agresif, kita dapat menciptakan atau menguasai pasar yang luas, lalu memberi isyarat kepada pesaing agar tidak melakukan serangan.

4. *Counteroffensive* (Pertahanan Serangan Balik)

Pesaing ketika melakukan serangan langsung yang membuat pemimpin harus berjuang untuk bertahan, solusinya adalah melawan pesaing dengan strategi yang sudah ditetapkan.

5. *Mobile* (Pergerakan)

Melakukan ekspansi atau reposisi pasar ke wilayah baru, pemimpin pasar dapat melindungi diri dari serangan pesaing yang langsung. Strategi ini adalah menyerang balik pesaing dengan cara yang sudah ditentukan.

6. *Contraction* (Kontraksi)

Pemimpin pasar yang sudah memiliki cakupan pasar yang luas tidak selalu aman dalam menjaga wilayah pasarnya. Mereka melakukan kontraksi terencana atau penarikan strategi dengan melepaskan pasar yang kurang menguntungkan dan mengalihkan sumber daya ke pasar yang lebih potensial.

2.3 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program

2.3.1 Teori Service Quality

Menurut Ismail A. et al (2020), Dalam disiplin ilmu manajemen kualitas, pemasaran, dan studi organisasi, kualitas layanan merupakan topik penting yang telah diselidiki secara luas. kualitas layanan sering dianggap sebagai penilaian keseluruhan layanan jangka panjang di berbagai tingkatan dalam suatu organisasi. Interaksi antara pelanggan dan bisnis menunjukkan bahwa kualitas layanan bergantung pada dua aktivitas yang saling terkait. Kegiatan ini mencakup bagaimana organisasi memberikan layanan kepada pelanggan dan apa yang diterima pelanggan sebagai konsekuensi dari layanan tersebut. Kualitas layanan memang bertindak sebagai penentu penting dari loyalitas pelanggan. Penerapan kualitas layanan dalam organisasi dapat mengarah pada

loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Memasukkan aspek kualitas layanan dalam operasi sehari-hari berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen secara substansial. Karakteristik organisasi dan pribadi harus dieksplorasi lebih lanjut, di mana hal ini dapat menunjukkan perspektif yang berarti dalam memahami bagaimana kesamaan dan perbedaan individu mempengaruhi pelaksanaan kualitas layanan dengan organisasi. Konstruksi teoretis lain dari kualitas layanan seperti kualitas teknis dan lingkungan perlu dipertimbangkan karena telah diakui secara luas.

2.3.2 Konsep Brand Image

Menurut Dominiak, M. C. (2020)[15], Branding adalah Tindakan konsumen dan pelaku korporasi yang mewakili, memproduksi, dan mengkonsumsi merek tertentu. Saat orang merujuk pada citra merek, yang mereka maksud adalah perspektif merek sebagaimana tercermin dalam ingatan yang terkait dengan merek tersebut. Merek yang kuat sangat signifikan karena dapat mengkomunikasikan perilaku konsumen, sehingga menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang kuat tentang pelanggannya. Inilah mengapa merek yang kuat sangat penting. Merek, pada gilirannya, menjadi instrumen untuk memperoleh pengakuan dan prestise melalui administrasi strategis identitas. Logo, nama, pernyataan misi, pernyataan visi, budaya organisasi, variasi produk dan layanan, periklanan, dan penampilan luar kantor pusat perusahaan semuanya berkontribusi pada pembentukan citra perusahaannya. Identitas merek yang kuat juga mengharuskan konsumen membedakannya dari penyedia layanan lain atau produsen produk serupa. Niat beli di pasar waralaba secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek. Banyak bisnis menginvestasikan sumber daya yang signifikan dalam mengembangkan dan mempertahankan merek mereka sendiri dengan memberikan kualitas layanan yang konsisten, memiliki sistem identitas korporat yang

mapan, meningkatkan citra organisasi mereka, dan memelihara hubungan dengan klien; semua tindakan ini meningkatkan nilai mere

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

3.1.1 Metode Analisa Data

Penulis Tugas Akhir Magang ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif sebagai metode analisis data yang digunakan saat memproduksinya. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menyelidiki lingkungan sekitar, seperti masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat. Menurut Creswell, J.W. (2018)[16], hal ini dicapai dengan menyajikan gambaran utuh dan menyediakan semua informasi dalam bentuk tekstual dari semua sumber yang diketahui. Penulis akan melakukan penelitian dan menghasilkan laporan berdasarkan data lapangan yang diperoleh penulis. Materi ini kemudian dijabarkan atau disusun menjadi laporan yang komprehensif. Penelitian ini membutuhkan dua bentuk informasi yang berbeda, yaitu:

1. Data Primer

   Menurut Jhon Adams (2007)[17], data primer terdiri dari kumpulan data asli penulis sendiri. Tergantung pada jenis pengumpulan data yang diadopsi, informasi ini dapat digunakan untuk merumuskan dan menjawab pertanyaan penelitian. Beberapa metode pengumpulan data primer, antara lain namun tidak terbatas pada kuesioner, survei, observasi, wawancara, dan studi kasus.

2. Data Sekunder

   Menurut Jhon Adams (2007), data sekunder adalah informasi

yang dikumpulkan oleh orang lain dan sudah tersedia di banyak tempat, seperti buku dan internet. Data ini dapat berfungsi baik sebagai sumber utama untuk penelitian atau sebagai pelengkap data yang sedang dikumpulkan. Data tersebut digunakan untuk memberi validasi sampel yang telah penulis siapkan. Informasi ini tersedia di sejumlah lokasi, seperti publikasi perusahaan itu sendiri, buku, profil perusahaan, makalah dan jurnal, situs web, dan banyak lagi.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

   Menurut Creswell (2018), wawancara adalah semacam pengumpulan data yang membutuhkan pengembangan strategi, pengajuan sejumlah pertanyaan, dan pencatatan tanggapan selama wawancara. Pelestarian informasi yang dikumpulkan dari wawancara, para peneliti mengumpulkan catatan tulisan tangan, rekaman video, dan rekaman audio. Seorang peneliti walaupun memiliki rekaman audio dari karyanya, mereka tetap harus menggunakan media tekstual untuk mencatat.

2. Observasi

   Menurut Creswell (2018), metode pengumpulan data observasi dilaksanakan melalui pengalaman dan pelatihan penulis sendiri. Penulis harus mengambil bagian dalam penelitian dan memberikan pengamatan. Catatan diperlukan untuk pendekatan observasi, yang mencakup tindakan seperti melihat atau mendokumentasikan item dalam organisasi secara langsung untuk mendapatkan data yang diinginkan. Dokumentasi tertulis dan informasi demografis tentang lokasi, waktu, tanggal, dan pengaturan lapangan harus menyertai data tersebut.

3. Dokumentasi

   Dokumentasi, menurut definisi Jhon Adams (2007), adalah pendekatan pengumpulan data yang mencakup penulisan, pencatatan, atau pencatatan lokasi data perusahaan. Dokumentasi juga digunakan untuk mencatat tanggal pengumpulan data oleh penulis serta otoritas yang bertanggung jawab atas pengumpulan data. Para penulis memiliki kesempatan untuk kembali dan meninjau catatan yang mereka tulis tentang data, yang berisi informasi seperti bagaimana mengumpulkannya, siapa yang disertakan, dan item apa yang dapat digunakan sebagai bukti setelah data dikumpulkan.

3.1.3 Lokasi dan Waktu Magang

1. Lokasi Pelaksanaan

Program magang ini diselenggarakan oleh BPJS Ketenagakerjaan, yang terletak di Kantor Cabang Jogja.

Nama Perusahaan : BPJS Ketenagakerjaan

Alamat : Jl. Urip Sumahardjo No.106, Klitren, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

Kode Pos 55222

No. Telpon 0274519671

E-mail :

Website : http://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/

Gambar 3.1

Lokasi KCP BPJS Ketenagakerjaan Jogja



(*Google Maps, 2023*)

2. Waktu Pelaksanaan

Magang ini berlangsung selama empat (4) bulan, dimulai pada tanggal 13 Februari 2023 dan berakhir pada tanggal 15 Juni 2023, dan dijadwalkan berlangsung lima (5) kali dalam seminggu pada hari kerja. Magang dilakukan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan.

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 08.00 – 17.00 WIB

BAB 4

ANALISIS DESKRIPTIF

4.1 Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa)

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Salah satu kewajiban dan tanggung jawab negara adalah menyelenggarakan program jaminan sosial untuk melindungi pekerja dari bahaya sosial ekonomi tertentu yang disebabkan oleh hubungan kerja mereka, sesuai dengan kondisi dan sumber daya keuangan negara. Indonesia telah membuat pengembangan program jaminan sosial berbasis dana jaminan sosial, yakni jaminan sosial yang dibayar oleh kontributor dan terbatas bagi mereka yang berada di ekonomi formal. Sebagai lembaga pemerintah yang peduli dengan masalah perlindungan sosial, BPJS Ketenagakerjaan memiliki dan melaksanakan undang-undang jaminan sosial tenaga kerja.

PT Jamsostek (persero) mulai terbentuk sejak tahun 1947. Dimulai dengan UU No.33 Tahun 1947 tentang UU No.2 Tahun 1951 mengenai kecelakaan kerja, PMP No. 15 Tahun 1957 tentang pendirian Yayasan Dana Jaminan Sosial (YDJS), Peraturan Menteri Tenaga Kerja (PMP) No.48 Tahun 1952 tentang PMP No.8 Tahun 1956 mengenai peraturan bantuan untuk upaya kesehatan pekerja, dan pemberlakuan UU No.14 Tahun 1969 mengenai pokok pokok ketenagakerjaan, perusahaan ini melalui proses yang sangat panjang.

BPJS Ketenagakerjaan mengalami peristiwa sejarah yang signifikan pada tahun 1977 dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 33 Tahun 1977 mengenai Penyelenggaraan Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja (ASTEK), sesudah terjadi perkembangan dan kemajuan dari segi landasan hukum, bentuk-bentuk perlindungan, dan bagaimana penerapannya. Peraturan Pemerintah No. 33

Tahun 1977 mengamanatkan bahwa semua wiraswasta, pengusaha, dan BUMN menaati program ASTEK. Kemudian dikeluarkan PP No.34 Tahun 1977 mengenai pembentukan penyelenggara ASTEK yakni Perum Astek.

Terbitnya Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1992 mengenai Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK) menjadi peristiwa penting selanjutnya. PT Jamsostek dibentuk sebagai lembaga penyelenggara Jaminan Sosial Tenaga Kerja menurut PP No.36/1995. Sebagai pengganti seluruh atau sebagian pendapatan yang hilang akibat risiko sosial, program Jamsostek memastikan aliran pendapatan keluarga yang stabil untuk memberikan perlindungan mendasar bagi karyawan dan keluarganya dalam memenuhi kebutuhan minimum mereka.

Selain itu, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 mengenai Sistem Jaminan Sosial Nasional pada akhir tahun 2004. Undang-undang ini adalah amandemen UUD 1945 tentang perubahan Pasal 34 Ayat 2 yang saat ini berbunyi: Mereka yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan harkat dan martabat kemanusiaan diberi hak oleh negara sebagai bagian dari sistem jaminan sosial. Dengan terjaminnya keselamatan mereka, para pekerja dapat lebih fokus untuk meningkatkan motivasi dan *output* mereka di kantor. Sebagai langkah tambahan, pemerintah mengesahkan UU Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (No. 24 Tahun 2011).

Seiring berjalannya waktu, PT Jamsostek bertransisi menjadi PSE. PT Jamsostek (Persero) yang kini dikenal sebagai BPJS Ketenagakerjaan tetap mengelola program jaminan sosial JKM, JKK, dan JHT bagi karyawannya. Jaminan Pensiun, sebuah program baru yang diperkenalkan oleh BPJS Ketenagakerjaan pada 1 Juli 2015, menawarkan tingkat keamanan maksimum kepada pekerja Indonesia.

BPJS Ketenagakerjaan menghargai keseriusan dan pentingnya tugas ini, dan oleh karena itu, badan ini selalu mencari cara untuk meningkatkan layanannya dan kehidupan pekerja serta keluarganya. Program BPJS Ketenagakerjaan dengan sistem implementasi yang semakin canggih tidak hanya membantu dunia usaha dan karyawan, tetapi juga meningkatkan perekonomian Indonesia dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pekerja Penerima Upah (PU), Pekerja Migran Indonesia (PMI), Pekerja Jasa Konstruksi (JAKON), dan Pekerja Bukan Penerima Upah (BPU) saat ini menjadi anggota BPJS Ketenagakerjaan. Bpjs sudah memiliki kepesertaan sebanyak 50.919.000 tenaga kerja terdaftar, 30.660.901 tenaga kerja akti, dan 725.829 pemberi kerja aktif. (website BPJS Ketenagakerjaan,2023)[18]

4.1.2 Biodata Perusahaan

BPJS Ketenagakerjaan mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

Visi :

Mewujudkan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan yang Handal, Berkelanjutan, dan Sejahtera bagi Seluruh Tenaga Kerja Indonesia.

Misi :

1. Memberikan rasa mudah, aman, serta nyaman kepada peserta agar mampu meningkatkan produktivitas dan daya saingnya.
2. Melindungi, melayani, dan memajukan kesejahteraan karyawan dan keluarganya.
3. Memberikan rasa mudah, aman, dan nyaman bagi peserta agar mampu meningkatkan produktivitas dan daya saingnya.

BPJS ketenagakerjaan merupakan perusahaan yang memberikan jaminan sosial kepada para pekerja formal maupun informal.

Nama : BPJS Ketenagakerjaan

Alamat : Jln. Urip Sumoharjo No. 106 Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta

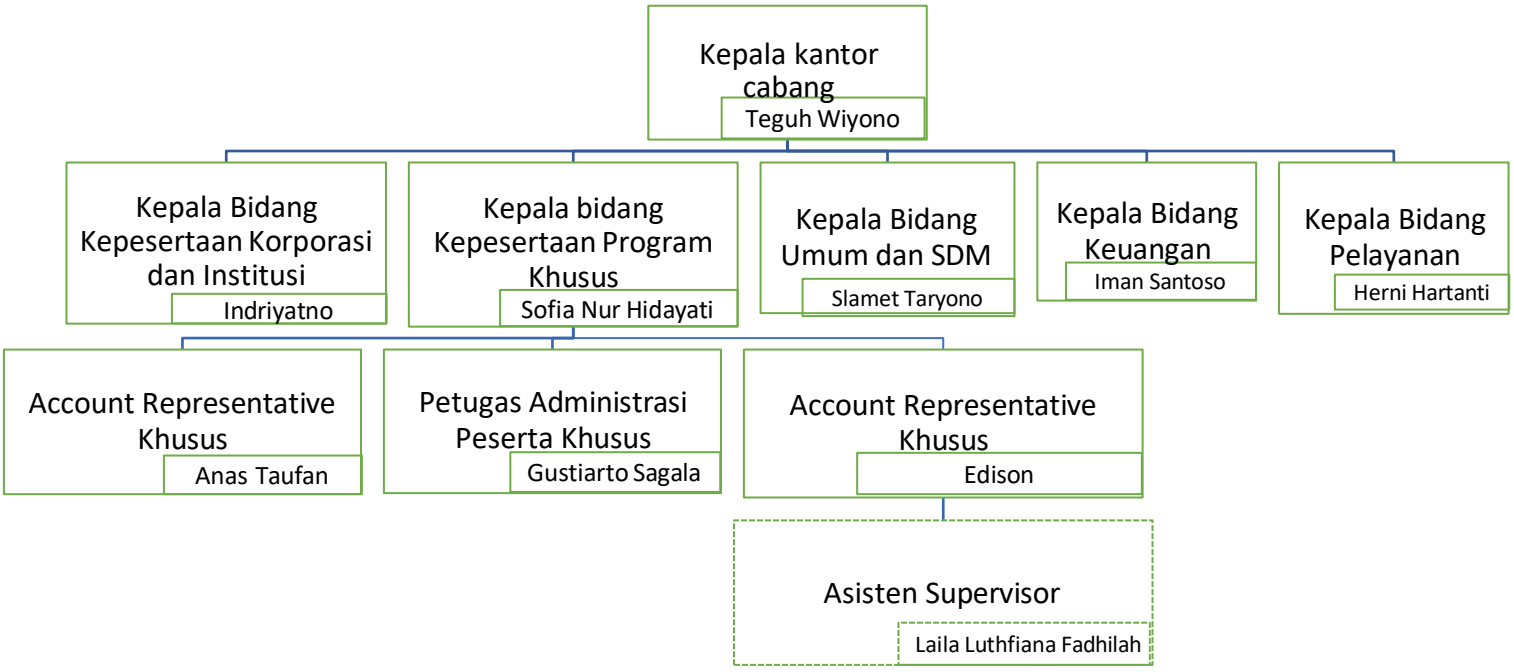
No. Tlp : (0274)519671

Gambar 4.1

Logo Bpjs Ketenagakerjaan

(BPJS Ketenagakerjaan, 2023)[19]

4.1.3 Struktur Perusahaan



4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan

1. Pemimpin Kantor Cabang Utama mengevaluasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan operasional Kantor Cabang sesuai dengan strategi dan kebijakan yang ditentukan oleh Kanwil, dan aktivitas yang berkaitan dengan pemantauan dan pemeriksaan kepesertaan, untuk menjamin pencapaian target wilayah dan Cabang yang optimal menurut standar dan Ketenagakerjaan ketentuan BPJS.
2. Kepala Divisi Pemasaran Peserta BPU Sesuai dengan strategi pemasaran regional, akan bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan, merencanakan, mengarahkan, dan mengatur program pemasaran untuk penerima non-upah dan jasa konstruksi di kantor cabang, serta mengecek dan mengembangkan kinerja Relationship Officer (RO). dan mengawasi administrasi akun anggota. Untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas program dalam mendukung operasi pemasaran, akan bertanggung jawab untuk mengoordinasikan dan merencanakan pelaksanaan program Kesejahteraan untuk peserta selaras dengan strategi yang dikembangkan oleh kantor wilayah.
3. Kabag Pemasaran Peserta Pekerjaan Umum Untuk memastikan bahwa penerima upah terdaftar dalam program, Anda harus terlebih dahulu merencanakan program pemasaran penerima upah (untuk pengembangan keanggotaan) dan mengelola keanggotaan penerima upah melalui program *Customer Relationship Management* (CRM) di cabang menurut bidang pemasaran strategis, memantau dan mendorong kinerja *Relationship Officers* (RO), dan memberikan layanan kontrol administrasi kepesertaan.
4. Petugas Administrasi Peserta Khusus menyediakan data dokumen yang lengkap dan akurat untuk menunjang aktivitas pemasaran non-upah;

bertanggung jawab untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan aktivitas dan pemasaran administrasi non-upah dan jasa konstruksi bertanggung jawab mempersiapkan infrastruktur penunjang kegiatan pemasaran; dan bertanggung jawab atas pelaksanaan pelayanan dokumen administrasi dan menghitung besarnya iuran dan denda (bila ada).

5. *Special Account Representative* melakukan kegiatan pemasaran (meningkatkan partisipasi) dan membimbing peserta yang tidak menerima upah atau jasa konstruksi, menangani keluhan dan memberikan pelayanan peserta dengan cepat dan tepat; dan membuat peserta senang. Ini akan menjamin bahwa tujuan partisipasi dan kontribusi informal terpenuhi dan akan membuat mereka puas.

6. Kepala Bagian Umum dan Sumber Daya Manusia bertanggung jawab mengawasi perencanaan dan pengelolaan Sumber Daya Manusia untuk jaringan kantor daerah; termasuk menganalisis, mengarahkan, memantau, dan mengawasi operasi terkait. Mendukung kelancaran seluruh kegiatan manajemen bisnis dengan memantau,mengarahkan, menganalisis, dan mengendalikan perolehan jasa dan barang, pemeliharaan catatan dan aset, dan layanan karyawan/instansi umum (seperti *cleaning*, *housekeeping*, *filing*, *security*, dll), dan komunikasi dengan pihak eksternal dan internal.

7. Kepala Bidang Pelayanan bertanggung jawab Merencanakan, mengkoordinasikan, memantau, dan mengevaluasi pelaksanaan dan pelayanan JKK, JP, JHT, dan JKM; Mengkoordinasikan penyelesaian kasus Diagnosis Kecelakaan Kerja - Penyakit Akibat Kerja (KK-PAK) di wilayah operasional kantor cabang untuk menjamin aktivitas pelayanan berjalan lancar dan sesuai dengan standar mutu yang dipersyaratkan; dan Memberikan kepemimpinan

untuk memastikan bahwa semua anggota staf memahami peran dan tanggung jawab mereka.

8. Kepala Keuangan bertanggung jawab Dukungan keuangan diberikan dengan menganalisis, mengkoordinasikan, memantau, dan mengevaluasi aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan administrasi jurnal transaksi kantor cabang dan kontribusi peserta, menyiapkan laporan keuangan kantor cabang, mengelola risiko di kantor cabang dan stafnya, mengelola piutang dari fasilitas Kesejahteraan Peserta, dan memberikan pembinaan kepada staf mereka.

   (Data *Job Description* BPJS Ketenagakerjaan, 2023)[20]

4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang

Penulis mencari informasi mengenai beberapa data yang dibutuhkan untuk melengkapi tugas akhir magang selama 4 bulan ini. Penulis ditempatkan sebagai asisten *supervisor* atau staff perusahaan. penulis memiliki kegiatan rutin yang dilakukan.

Kegiatan sehari hari penulis adalah melakukan kunjungan ke beberapa tempat seperti toko, sekolahan, universitas, koperasi, kecamatan, kelurahan, dll. Kegiatan ini dilakukan untuk melakukan penyuluhan mengenai BPJS Ketenagakerjaan, dan juga melakukan konfirmasi iuran ke perusahaan yang sudah mendaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Kegiatan kunjungan ini juga dilakukan untuk menyampaikan pemberitahuan mengenai wajib daftar BPJS Ketenagakerjaan. Penulis juga diminta menghubungi perusahaan yang memiliki tunggakan iuran dan yang hanya memiliki 1 tenaga kerja. Penulis menghubungi perusahaan satu persatu melalui *WhatsApp* sesuai dengan data yang diberikan. Perusahaan yang telah dihubungi diminta konfirmasinya

mengenai tindak lanjut dari surat peringatan yang diberikan. Penulis juga diminta untuk memasukkan semua respon perusahaan ke dalam laporan, dari perusahaan yang tidak merespon sampai perusahaan yang memberikan konfirmasinya.

Gambar 4.2

Kegiatan Kunjungan Toko Batik



(Fadhilah, 2023)[20]

Gambar 4.2 menunjukkan kegiatan kunjungan ke Toko Batik untuk meminta konfirmasi lebih lanjut mengenai surat wajib BPJS Ketenagakerjaan yang telah diberikan. Kegiatan ini juga mendukung program yang ada dalam perusahaan yaitu Keagenan Perisai. Kegiatan ini juga dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah ada tambahan tenaga kerja baru di instansi tersebut. Kegiatan ini juga dilakukan untuk menawarkan instansi untuk bergabung menjadi mitra keja dalam agen PERISAI agar dapat membantu BPJS Ketenagakerjaan menyebarkan informasi mengenai wajib BPJS Ketenagakerjaan dan manfaat yang dapat di terima terutama kepada para pekerja BPU.

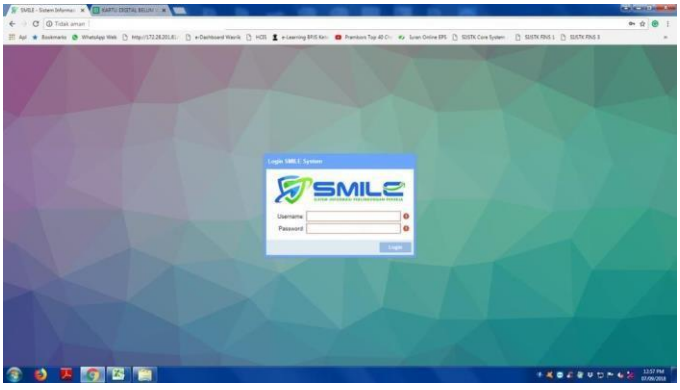
Pengalaman yang di dapat penulis ketika melakukan kegiatan rutin yaitu merasakan bagaimana bekerja dalam memasarkan produk secara langsung, menjelaskan mengenai produknya, manfaat produk yang diberikan kepada konsumen. Menghadapi calon konsumen bukan lah hal yang mudah, karena masih ada beberapa

orang yang tidak mengerti mengenai BPJS Ketenagakerjaan, bahkan masih ada yang menyamakan BPJS Ketenagakerjaan dengan asuransi swasta lainnya. Penulis bisa mengetahui sistem kerja BPJS Ketenagakerjaan, mengetahui apa saja kategori yang ditawarkan, apa saja manfaat yang di dapatkan dari setiap kategori yang ditawarkan.

Kegiatan insidentil penulis yaitu menginput data peserta baru atau bila ada tambahan tenaga kerja baru. Penulis diberikan kesempatan untuk menginput data peserta baru dalam *website* sistem, dan juga menginput data agen perisai baru kedalam website sistem perisai.

Gambar 4.3

Kegiatan Insidentil Penulis





(Fadhilah, 2023)[20]

Gambar 4.3 menunjukkan kegiatan insidentil penulis yaitu penulis juga dapat mengakses *website* sistem perusahaan untuk menginput data peserta baru. Penulis diminta untuk memasukkan data kepesertaan baru sesuai dengan formulir yang telah

diisi. Penulis juga diminta memasukkan data tenaga kerja baru di perusahaan yang sudah terdaftar. Penulis selain menginput peserta baru juga diminta menginput pendaftaran agen baru dalam program keagenan perisai. Perisai memiliki *website* sendiri untuk memasukkan data keagenan nya. Kegiatan ini dilakukan ketika ada pendaftar baru.

Kegiatan magang ini memberikan penulis kesempatan untuk merasakan bagaimana bekerja, menjadi pengalaman tersendiri bagi penulis mengenai dunia kerja. Magang ini juga memberikan penulis informasi mengenai perusahaan seperti jalannya sistem perusahaan, cara perusahaan memperluas cakupan kepesertaan, dan posisi perusahaan di pasar. Kegiatan magang ini juga digunakan untuk membantu menyelesaikan tugas akhir.

4.2 Data Khusus

4.2.1 Penerapan Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian pada BPJS Ketenagakerjaan

1. Segmentasi

Segmentasi atau target pasar BPJS Ketenagakerjaan ini yaitu para tenaga kerja formal maupun informal. Varibel yang mendasari segmentasi pasar tersebut diantaranya yaitu :

2. Segmentasi Demografis

BPJS membagi segmen pasarnya berdasarkan pekerjaan. Perusahaan ini menargetkan masyarakat yang sudah memiliki pekerjaan. Pekerjaan para pekerja yang dilindungi oleh BPJS Ketenagakerjaan ada berbagai macam. Pekerjaan tersebut termasuk ke dalam beberapa kategori atau segmentasi.

Table 4.1

Segmentasi Berdasarkan Pekerjaan

Segmentasi	Pekerjaan
BPU	Pedagang
	Nelayan
	Petani
	Tukang Ojek
	Artis
	Sopir
	Dokter
	Pengacara
PU	TNI/Polri
	PNS
	Karyawan Perusahaan Swasta
	Karyawan BUMN/BUMD
	Yayasan
JAKON	Pekerja Harian Lepas
	Pekerja Kontrak Perjanjian Kerja Waktu Tertentu

	Pekerja Borongan dalam Proyek APBN/APBD
PMI	Pekerja yang akan pergi bekerja di luar negri

(Data Segmentasi BPJS Ketenagakerjaan, 2023)[22]

Tabel 4.1 menunjukkan segmentasi pada BPJS Ketenagakerjaan berdasarkan pekerjaannya. Pekerjaan tersebut terbagi dalam 4 segmen, diantaranya segmen BPU yang merupakan pekerja mandiri yang menghasilkan pendapatan secara mandiri. BPU meliputi pemberi kerja/pengusahaa, pekerja informal, pekerja mandiri, seperti petani, artis,pedagang, tukang ojek, nelayan, sopir, dokter, dan pengacara. Segmen selanjutnya ada segmen PU yang merupakan pekerja yang menerima upah, atau gaji, imbalan berbentuk lain dari pemberi kerja seperti TNI/Polri, PNS, Karyawan BUMN/BUMD, Karyawan Perusahaan Swasta, Yayasan. Segmen ketiga adalah JAKON, yang terdiri dari pekerja jasa konsultasi pelaksanaan, perencanaan,dan pengawasan pekerjaan konstruksi, seperti pekerja harian lepas, Pekerja Kontrak Kontrak Waktu Tertentu (PKWT), dan pekerja kontrak yang turut serta dalam proyek APBN/APBD dengan hubungan internasional, turut serta pribadi, dan individu. Segmentasi keempat adalah segmen PMI, atau Pekerja Migran Indonesia, yang meliputi setiap orang Indonesia yang akan, sedang bekerja, atau pernah bekerja di luar negeri.

BPJS Ketenagakerjaan menggunakan segmentasi demografis. Segmentasi demografis yang dimana pengelompokkan berdasarkan pekerjaannya. Segmen BPU itu segmen pasarnya untuk orang-orang yang

memiliki pekerja informal atau pekerja mandiri. Segmen PU merupakan segmentasi untuk pekerja informal dan mendapatkan upah dari atasannya. Segmen JAKON segmentasi pasarnya orang yang bekerja pada layanan jasa konstruksi. Segmen PMI segmentasi pasarnya orang Indonesia yang bekerja di luar negri.

2. Penargetan

Penentuan pasar sasaran adalah proses dimana suatu perusahaan memilih pasar yang akan menjadi fokus penawaran produknya. Penargetan merupakan satu hal yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan. Perusahaan BPJS sendiri memiliki beberapa target pasar. Perusahaan ini berada di setiap kota. BPJS Ketenagakerjaan ini diciptakan khusus untuk para pekerja di Indonesia. Masyarakat yang sudah masuk usia matang dan sudah memiliki pekerja menjadi target pasar perusahaan ini. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan memberikan jaminan keamanan bagi masyarakat saat melakukan pekerjaannya.

Tabel 4.2

Target Pasar BPJS Ketenagakerjaan

Wilayah	Target
Kelurahan	Pekerja di Kelurahan, lingkungan sekitar Kelurahan
Sekolah	Guru, Petugas Administrasi, Petugas Kebersihan

Universitas	Dosen, Mahasiswa yang sedang menjalankan Magang, Petugas Keamanan & Kebersihan
Pasar Tradisional	Pedagang
Desa	Petani, Nelayan

(Data Targeting BPJS Ketenagakerjaan,2023)[23]

Table 4.2 menunjukkan target pasar disetiap wilayah nya. Target pasar yang ditetapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan adalah para pekerja dari yang pekerja formal sampai pekerja informal**.** Buruh formal adalah pegawai upahan, termasuk pegawai sekolah, kecamatan, dan universitas. Pekerja yang tidak digaji atau bekerja sendiri, seperti petani, pedagang, dan nelayan, dianggap sebagai pekerja informal.

3. Pemosisian

Perusahaan dalam pemosisian menawarkan produk berupa jasa jaminan sosial. Produk jaminan sosial yang ditawarkan berupa jaminan kecelakaan kerja. Jaminan sosial yang dibuat oleh pemerintah untuk mensejahterkan hidup para pekerja. Perusahaan ini dibuat oleh pemerintah yang menyebabkan perusahaan ini tidak memiliki pesaing dan menjadi *leader* di pasar asuransi. Penawaran dengan iuran yang ditentukan dan manfaat yang di dapat sangat besar membuat BPJS Ketenagakerjaan ini berbeda dari yang lain. Produk yang ditawarkan berupa jaminan pensiun, jaminan kecelakaan kerja, jaminan hari tua dan jaminan kematian. Perusahaan ini menawarkan jaminan kecelakaan kerja untuk pekerja yang mengalami kecelakaan ketika bekerja tanpa batasan. Perusahaan mencapai

posisi sebagai *leader* atau pemimpin dalam pasar karena tidak ada yang bisa menyaingi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4.2.2 Penggunaan Bauran Pemasaran dalam Perusahaan

BPJS Ketenagakerjaan menyadari pentingnya pemasaran bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penerapan keseimbangan pemasaran menjadi perhatian utama bagi perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan BPJS Ketenagakerjaan hanya menyeleksi produk-produk jaminan sosial yang benar-benar dibutuhkan oleh karyawan. BPJS Ketenagakerjaan juga memutuskan iuran yang tidak memberatkan dengan memberikan manfaat yang sangat berguna bagi para pekerja.

1. Produk

BPJS Ketenagakerjaan memiliki beberapa produk pelayanan yang ditawarkan kepada para pekerja. Produk utama nya ada 4 program, yakni JHT (Jaminan Hari Tua), JKM (Jaminan kematian), JKK(Jaminan Kecelakaan kerja), dan JP (Jaminan Pensiun). Pekerja Penerima Upah di wajibkan setidaknya mendaftar 3 program yaitu JKK, JKM, dan JHT. Pekerja Bukan Penerima Upah di wajibkan setidaknya menadaftar 2 program yaitu JKK dan JKM.

Table 4.3

Produk BPJS Ketenagakerjaan

Produk	Keterangan
JKK (Jaminan Kecelakaan)	JKK adalah jaminan yang menyediakan rehabilitasi dan santunan bagi karyawan yang terpapar bahaya kecelakaan kerja. Tunjangan diberikan dalam bentuk uang tunai atau perawatan medis ketika karyawan mengalami cedera atau penyakit terkait pekerjaan, termasuk yang

	terjadi dalam perjalanan ke atau dari lokasi kerja, atau sebagai akibat dari tempat kerja.
JKM (Jaminan Kematian)	JKM diperuntukkan kepada ahli waris pekerja BPJS Ketenagakerjaan yang meninggal dunia dalam keadaan yang tidak berkaitan dengan pekerjaannya. santunan kematian, Biaya pemakaman, dan JKM adalah semua bentuk dukungan finansial. dan santunan berupa beasiswa bagi dua orang anak hingga lulus kuliah kepada peserta yang telah memanfaatkan BPJS Ketenagakerjaan minimal tiga tahun.
JHT (Jaminan Hari Tua)	Bagi mereka yang berusia di atas 56 tahun yang menjadi cacat total dan permanen, meninggal dunia, atau meninggalkan pekerjaannya secara sukarela (seperti melalui PHK atau pengunduran diri), (JHT) memberikan kompensasi uang.
JP (Jaminan Pensiun)	JP ialah sejumlah uang yang diberikan kepada peserta pada saat mencapai usia pensiun sebagai pengganti penghasilannya. Pensiun pensiun yang dibayarkan kepada pensiunan hingga meninggal dunia, pensiun cacat yang dibayarkan kepada mereka yang menjadi cacat karena kecelakaan, pensiun janda/duda yang dibayarkan kepada janda/duda dan ahli waris hingga meninggal dunia, dan pensiun anak yang dibayarkan kepada ahli waris hingga anak berusia 23 tahun, bekerja , atau sudah menikah, semuanya adalah contoh jaminan pensiun.

(Brosur PU BPJS Ketenagakerjaan,2023)[24]

Gambar pada tabel 4.3 menunjukkan 4 macam produk yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan kepada para pekerja. Produk yang ditawarkan memiliki manfaat nya masing masing. Program JKK yang berfungsi untuk mengcover biaya resiko kecelakaan yang terjadi akibat bekerja, JKM yang berfungsi untuk mengcover biaya pemakaman dan santunan kepada keluarga yang ditinggalkan, JHT berfungsi sebagai pengganti penghasilan di hari tua, dan JP yang berfungsi sebagai pengganti penghasilan setelah pensiun yang diantaranya yaitu pensiun hari tua, dan pensiun cacat.

Strategi bauran pemasaran pada aspek produk diterapkan dengan baik di perusahaan ini. BPJS Ketenagakerjaan menyediakan beragam program yang bisa diklaim manfaatnya sesuai kebutuhan pekerja. BPJS Ketenagakerjaan juga menerapkan tingkatan produk Kolter dan Keller (2016)[13], diantaranya yaitu :

a. Manfaat Inti

   Manfaat inti yang dimiliki BPJS Ketenagakerjaan yakni memberikan jaminan kepada para pekerja. Jaminan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menyediakan jaminan yang diperlukan oleh para pekerja.

b. Produk Dasar

   Produk dasar yang dimiliki BPJS Ketenagakerjaan yaitu program Jaminan Kematian, Jaminan Kecelakaan Kerja,dan Jaminan Hari tua. Jaminan Kecelakaan Kerja dan Jaminan Kematian yang diwajibkan bagi pekerja BPU. Pekerja formal atau PU diwajibkan mendaftar JKM JKK, dan JHT.

c. Produk Tambahan

   BPJS Ketenagakerjaan memiliki produk lain selain 4 program tersebut. Program nya yaitu JKP dan JAKON. JKP merupakan Jaminan Kehilangan Pekerjaan dimana pekerja/buruh yang mengalami pengangguran (PHK)

memperoleh jamsos. JAKON (Jasa Konstruksi) menyediakan layanan konsultasi untuk perencanaan dan pengawasan proyek konstruksi.

BPJS Ketenagakerjaan pada strategi produk ini menerapkan beberapa dari tingkatan produk. Tingkatan produk yang diterapkan yang pertama ada manfaat inti yaitu BPJS Ketenagakerjaan memiliki manfaat utama memberikan jaminan kepada para pekerja. Tingkatan produk yang kedua ada produk dasar yaitu produk utama yang ditawarkan BPJS Ketenagakerjaan diantaranya program Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian, dan Jaminan Hari Tua. Tingkatan produk yang ketiga ada produk tambahan, yaitu BPJS Ketenagakerjaan selain 4 program juga ada 2 program tambahan lainnya yaitu program JAKON dan JKP.

2 **Harga**

Agar bisnis dapat mencapai tujuan mereka untuk berhasil memasarkan produk atau layanan, mereka perlu mengidentifikasi secara akurat harga yang akan mereka tawarkan untuk dijual. Perusahaan ini menggunakan tujuan Pangsa Pasar Maksimum untuk mengoptimalkan pangsa pasar. Ketenagakerjaan dalam menentukan harga yang akan ditawarkan oleh BPJS produknya, mereka selalu mempertimbangkan *audiens* yang dituju. Diharapkan pelanggan akan merasa nyaman membeli dan menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.4

Daftar Sistem Iuran

Program BPJS Ketenagakerjaan	**% Iuran dikali Upah**	
	Pemberi Kerja	**Pekerja**

JKK	**0,24 – 1,74**	**-**
JKM	**0,3**	**-**
JHT	**3,7**	**2**
JP	**2**	**1**

(Brosusr BPU BPJS Ketenagakerjaan,2023)[25]

Tabel 4.3 menunjukkan persenan yang diambil dari upah kerja untuk pembayaran iuran BPJS Ketenagakerjaan. Program JKK pembayaran sebesar 0,24-1,74% yang dibayarkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu membayar sebesar 0,3% untuk Program JKM. Program JHT yang perlu dibayar oleh perusahaan sebesar 3,7% serta pekerja juga ikut membayar sebesar 2%. Iuran Program JP yang perlu dibayar sebesar 2% olrh perusahaan serta 1%yang dibayarkan oleh pekerja.

Tabel 4.5

Simulasi Iuran 4 Program

<table>
<tr><td rowspan="3">Upah</td><td>JKK</td><td>JKM</td><td colspan="2">JHT</td><td colspan="2">JP</td><td rowspan="3">Total Iuran</td></tr>
<tr><td>Perusahaan</td><td>Perusahaan</td><td>Perusahaan</td><td>Karyawan</td><td>Perusahaan</td><td>Karyawan</td></tr>
<tr><td>0,24%</td><td>0,30%</td><td>3,7%</td><td>2%</td><td>2,0%</td><td>1%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Rp 2.342.780</td><td>Rp. 5.579,47</td><td>Rp 6.974,34</td><td>Rp 86.016,86</td><td>Rp 46.495,60</td><td>Rp 46.495,60</td><td>Rp 23.247,80</td><td rowspan="2">Rp 214.809,67</td></tr>
<tr><td colspan="2">Rp 12.553,81</td><td colspan="2">Rp 132.512,46</td><td colspan="2">Rp 69.743,40</td></tr>
</table>

(Simulasi Iuran BPJS Ketenagakerjaan,2023)[26]

Tabel 4.4 menunjukkan simulasi iuran program BPJS Ketenagakerjaan dengan UMK Kota Yogyakarta 2023. Simulasi iuran tersebut dihitung berdasarkan UMK Yogyakarta 2023 sebesar Rp 2.342.780. Pembayaran iuran program JKK sebesar 0,24% yang dikali dengan upah sebesar Rp 2.342.780 sehingga untuk program JKK Perusahaan perlu membayar Rp 5.579,47, sedangkan untuk Program JKM yaitu 0,3% dikali dengan upah sehingga iuran yang dibayarkan perusahaan sebesar 6.974,34. Pekerja yang mendaftarkan diri hanya untuk 2 program maka perlu membayar sekitar Rp 12.553,81 perbulan. Perusahaan yang mengikuti 3 program, perlu membayar sebesar Rp 145.006,27 perbulannya, sedangkan perusahaan yang mengikuti 4 program tersebut perlu membayar sebesar Rp 214.809,67 perbulannya.

Strategi harga yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan yaitu Pangsa Pasar Maksimum untuk mengoptimalkan pangsa pasar. Karena korporasi percaya bahwa pasar sangat sensitif terhadap perubahan harga, ia memutuskan untuk mengenakan harga serendah mungkin dengan harapan hal ini akan mendorong pertumbuhan pasar sasaran. Harga rendah ini juga dapat membuat produk diterima konsumen. Harga rendah dapat dilihat dari jumlah iuran yang dibayarkan perbulannya. Iuran yang dibayarkan hanya sebesar Rp12.553 / bulan untuk 2 program.

3 **Promosi**

BPJS Ketenagakerjaan melakukan penawaran dengan menggunakan brosur, dan sosialisasi secara langsung ke perusahaan – perusahaan atau instansi pendidikan. BPJS Ketenagakerjaan pada dasarnya merupakan badan yang dibentuk oleh negara sehingga seluruh warga harus mendaftarkan diri. Badan jaminan sosial ini, walaupun dikatakan wajib, masih banyak yang belum mengetahui perbedaan antara BPJS Ketenagakerjaan dengan BPJS Kesehatan. Masyarakat kebanyakan ketika

mendengar kata BPJS akan langsung berfikir BPJS untuk Kesehatan dan berasumsi bahwa BPJS itu hanya 1 dan fungsinya sama saja. Pengetahuan masyarakat masih minim mengenai manfaat BPJS Ketenagakerjaan dan perbedaan antara BPJS TK dengan BPJS Kesehatan.

Gambar 4.4

Kunjungan ke Kelurahan dan Universitas bersama Supervisor





2 (B)

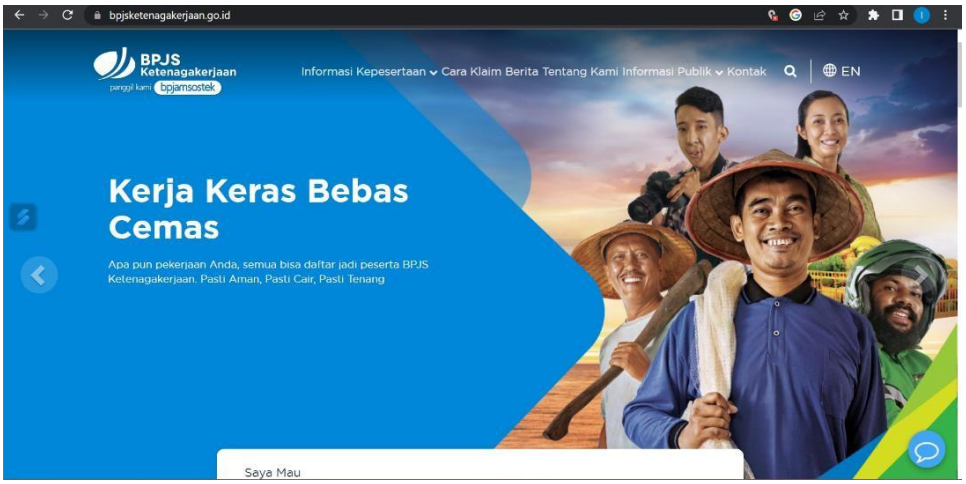
(Fadhilah,2023)[21]

Gambar 4.4 (A) menunjukkan kegiatan sosialisasi ke Kelurahan Brontokusuman untuk melakukan sosialisasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan. *Supervisor* meminta data mengenai cakupan kelurahan tersebut seperti UMKM, Sekolah, Hotel, Bank Sampah untuk memeperluas cakupan pangsa pasar baru yang kemudian akan dikunjungi. Gambar 4.4 (B) menunjukkan mengenai keiatan sosialisasi di Universitas MSD yang juga untuk melakukan sosialisasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Kunjungan yang dilakukan ini untuk mencari tahu mengenai mahasiswa yang akan melaksanakan magang. BPJS Ketenagakerjaan, selain ditujukan untuk para pekerja, juga ditujukan kepada mahasiswa yang sedang menjalankan magang atau PKL. Mahasiswa magang juga termasuk sebagai pekerja di perusahaan tempat magang nya, sehingga wajib untuk dilindungi di BPJS

Ketenagakerjaan. BPJS Keenagakerjaan selain secara sosialisasi, perusahaan ini juga melakukan penawaran melalui media Internet.

Gambar 4.5

Website BPJS Ketenagakerjaan



(Website BPJS Ketenagakerjaan,2023)[27]

Gambar 4.5 menunjukkan website BPJS Ketenagakerjaan yang digunakan untuk memperluas jangkauan secara umum. Berisi segala hal mengenai BPJS Ketenagakerjaan. *Website* ini berisi tentang BPJS Ketenagakerjaan, dari sejarah, visi misi, program dan lain sebagainya.

Gambar 4.6

Instagram BPJS Ketenagakerjaan



(Instagram BPJS Ketenagakerjaan)[28]

Gambar 4.6 menunjukkan media sosial yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan untuk menjangkau lebih banyak pekerja. *Instagram* ialah salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Penggunaan Instagram untuk menggait para pekerja yang menggunakan *Instagram*. Postingan dalam *Instagram* berupa penjelasan mengenai iuran yang dibayarkan, manfaat yang diberikan, dan penjelasan mengenai program program yang ditawarkan.

Gambar 4.7

Facebook BPJS Ketenagaerjaan



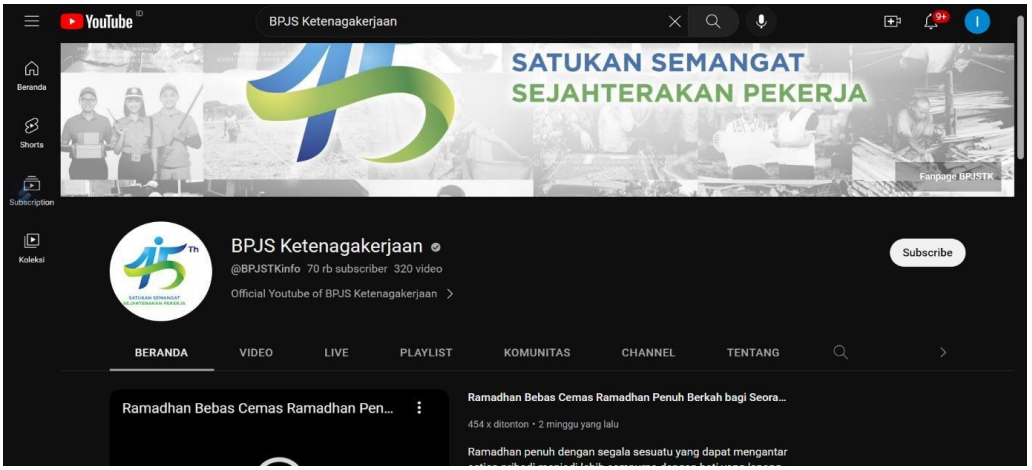
(Facebook BPJS Ketenagakerjaan, 2023)[29]

Gambar 4.7 menunjukkan akun *Facebook* BPJS Ketenagakerjaan. Perusahaan ini, selain menggunakan *Instagram* juga menggunakan *Facebook*. Konsuumen tidak

semua nya menggunakan *Instagram*, ada yang hanya menggunakan *Facebook*. Penggunaan akun *Facebook* ini untuk menggait konsumen yang hanya menggunakan media sosial *Facebook*. Konsumen bisa bertanya juga melaui komentar mengenai hal yang ingin ditanyakan, kemudian admin akan membalasnya.

Gambar 4.8

Youtube BPJS Ketenagakerjaan



(Youtube BPJS Ketenagakerjaan, 2023)[30]

Gambar 4.8 menunjukkan saluran *Youtube* BPJS Ketenagakerjaan. Saluran *youtube* ini dibuat untuk menggait para pengguna *youtube*. Saluran *youtube* ini berisi testimoni dari konsumen mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Penggunaan internet ini dapat memperluas jangkauan untuk memperkenalkan BPJS Ketenagakerjaan ke seluruh Indonesia.

Strategi *promotion* yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan adalah Pemasaran langsung yang dapat dilihat dari Gambar 4.4 dimana menunjukkan penulis sedang melakukan promosi secara langsung kepada calon pelanggan. BPJS Ketenagakerjaan juga menggunakan strategi periklanan yang terlihat pada gambar 4.5, 4.6, 4.7 yang menunjukkan *promotion* melalui periklanan di media internet.

4 *Place* (*Distribution*)

BPJS Ketenagakerjaan merupakan perusahaan jasa sehingga untuk mendistribusikannya tidak melalui *reseller*. BPJS Ketenagakerjaan memiliki cara sendiri untuk mendistribusikan produknya. BPJS Ketenagakerjaan memiliki system keagenan yang diberi nama PERISAI. PERISAI merupakan kemitraan antara Perusahaan dengan perorangan untuk memperluas cakupan pasar. Individu yang menjadi Agen PERISAI tersebut diberikan tugas untuk menyebarkan informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan, baik produk maupun manfaatnya kepada masyarakat sekitar. Jangkauan pemasaran segmen BPU lebih minim dibandingkan segmen PU sehingga dibentuklah PERISAI untuk membantu menawarkan terutama pada Segmen BPU.

Gambar 4.9

Saluran Distribusi Perusahaan



(Fadhilah,2023)[31]

Prosess penerapan distribusi dalam BPJS Ketenagakerjaan ada beberapa tahap. Perusahaan pertama akan mencari orang atau individu yang mau menjadi mitra kerja. Perusahaan kemudian akan memberikan arahan kepada agen yang sudah bergabung. Para agen setelah mendapat arahan, mereka bisa langsung terjun ke desa desa untuk mensosialisasikan mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Agen akan menyapaikan pendaftaran jika ada pekerja yang ingin mendaftar tanpa harus dating ke kantor BPJS Ketenagakerjaan.

BPJS Ketenagakerjaan menggunakan strategi distribusi vertikal yang dilihat dari gambar 4.9 yang menunjukkan saluran distribusi yang dimulai dari kantor pusat, kemudian ke kantor cabang, lalu melalui agen dan kemudian ke *customer*.

5 *People*

Tingkat peningkatan kinerja perusahaan sekarang dan di masa depan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor strategis, salah satunya adalah perkembangan karyawan perusahaan. BPJS Ketenagakerjaan menghargai relevansi komposisi pegawai dengan tuntutan pertumbuhan perusahaan sebagaimana menghargai peningkatan kualitas pekerja dalam hal kompetensi. Kinerja badan yang baik dipengaruhi oleh kualitas SDM serta dedikasi kepemimpinan, mempunyai kompetensi, dan integritas. Prinsip profesionalisme digunakan dalam mengelola SDM, dimulai dari tahap *recruitment*, membina, mengembangkan serta mengelola. Pengelolaan modal manusia tidak terlepas dari pencapaian tersebut. BPJS

Ketenagakerjaan memiliki 6.045 karyawan di tahun 2020. (Laporan Tahunan BPJS Ketenagakerjaan, 2020)[32]

BPJS Ketenagakerjaan menggunakan strategi pelatihan *Learning Center*. LC (*Learning Center*) bertugas untuk mengembangkan kurikulum yang memungkinkan karyawan untuk belajar. *Learning Center* merupakan pusatnya para karyawan belajar, di *Learning Center* terdapat beberapa orang yang memang mereka bertugas untuk merancang ketika karyawan melakukan program-program diklat, dan sebagainya. Program pertama misalkan pengenalan mengenai kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan, kemudian nanti ada modulnya sendiri-sendiri. Misalkan di TU pesertanya seperti apa, lalu diberikan materi-materi dasar bagaimana cara klaimnya agar nantinya agen bisa menjelaskan proses klaimnya kepada peserta. Pelatihan yang kedua mungkin cara persuasif untuk mempengaruhi calon peserta bagaimana untuk agar mereka mau mendaftar ke BPJS Ketenagakerjaan. Karyawan juga diajarkan cara menjelaskan program-program BPJS Ketenagakerjaan yang mudah diterima oleh masyarakat menengah ke bawah seperti pekerja-pekerja BPU, tukang becak, buruh gendong, dan lain-lain. (Learning center)[33]

6 *Process*

Proses yang terjadi dalam perusahaan yaitu pertama konsumen akan ditanya keperluannya apa, kemudian akan diarahkan kesiapa ia harus berhadapan. Konsumen jika keperluannya untuk pendaftaran tenaga kerja, prosesnya seperti berikut :

a. Peserta diminta untuk mengisi formulir yang diberikan.
b. BPJS Ketenagakerjaan melakukan uji penjaminan mutu terhadap berkas yang diserahkan dan meminta persyaratan seperti KTP.

c. Pendaftaran hanya akan ditangani jika ditentukan sudah terpenuhi atau belumnya persyaratan.
d. Setelah pendaftaran terverifikasi, maka pendaftar bisa langsung membayar iuran bulan itu.
e. Setelah itu pendaftar bisa mencetak kartu peserta BPJS Ketenagakerjaan.
f. Untuk membayar iuran selanjutnya, bisa melalui aplikasi JMO, dan jikaingin menambah Tenaga kerja bisa melalui SIPP sehingga tidak perlu dating ke kantor. (Data Proses Pendaftaran Peserta BPJS Ketenagakerjaan, 2023)[34]

Perusahaan sebagai badan jaminan sosial, memiliki manfaat yang dapat di kalim sesuai program yang di ikuti. Klaim yang dapat dicairkan seperti klaim JKK ketika kecelakaan, JKM Ketika pekerja meninggal, dan JHT Ketika sudah mencapai umur pensiun. Proses pencairan klain diantaranya yaitu :

2. Sebagai bagian dari standar klaim yang telah ditentukan oleh perusahaan, peserta diwajibkan untuk mengajukan klaim yang didukung dengan dokumen pendukung.
3. Setelah berkas yang diterima diperiksa oleh BPJS Ketenagakerjaan, berkas klaim yang ditemukan tidak lengkap akan dikirim kembali ke pengirim disertai dengan catatan kekurangan berkas.
4. Klaim dapat ditangani jika ditentukan bahwa persyaratan telah dipenuhi.
5. Apabila ternyata ada hal-hal yang dapat ditangani (kurangnya informasi berkas klaim), maka *Customer Service* BPJS Ketenagakerjaan akan memberitahukan kepada peserta melalui surat pemberitahuan atau melalui telepon melalui firma. Ini akan terjadi jika ternyata ada hal-hal tertentu yang bisa diolah. Setelah verifikasi klaim selesai, BPJS Ketenagakerjaan akan menerbitkan pembayaran yang disertai dengan informasi pembayaran sesuai ketentuan.

Perusahaan menggunakan strategi proses dengan memegang berbagai nilai kunci, termasuk tanggung jawab, kejujuran, keadilan, keterbukaan, rasa hormat, dan komunitas, untuk menjalankan proses secara efektif. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk melayani konsumen. Perusahaan juga menuangkan sikap jujur, adil dan terbuka dengan konsumen. Perusahaan ini juga menjunjung tinggi rasa hormat kepada pelanggan.

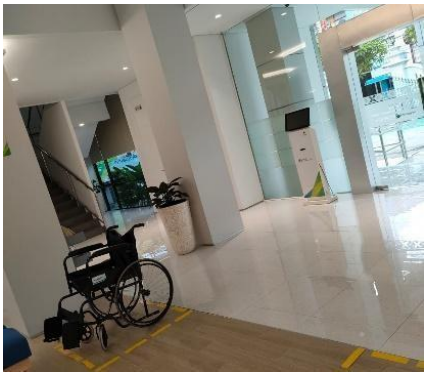
7 Physical Evidence

BPJS Ketenagakerjaan memiliki fasilitas yang cukup bagus. Ruang pelayanan yang cukup luas, dengan furniture yang tampak modern dan tersusun rapih. Ruang tunggu yang tampak nyaman dan dilengkapi dengan toilet. Lingkungan yang cukup strategis, dengan tempat parkir yang cukup luas, dilengkapi dengan pos satpam yang dapat menjamin keamanan kendaraan yang terparkir. Satpam juga akan membantu mengamankan kunci atau barang berharga yang tertinggal di kendaraan.

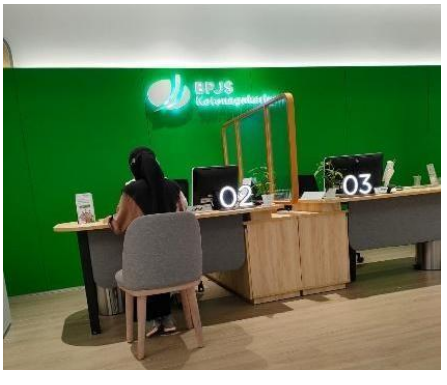
Gambar 4.10

Fasilitas BPJS Ketenagakerjaan













(Fadhilah, 2023)[35]

Gambar 4.10 menunjukkan fasilitas yang ada di BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan memberikan fasilitas ruang tunggu dengan *furniture* yang tampak modern. BPJS Ketenagakerjaan juga memberikan fasilitas bagi konsumen yang memiliki kebutuhan khusus seperti kursi roda yang tampak pada gambar. BPJS Ketenagakerjaan juga sudah menggunakan teknologi untuk mencetak nomor antrian. Perusahaan ini menyediakan berbagai brosur yang diletakkan di bagian depan agar konsumen bisa membaca informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan ini. Banner informasi dan pengumuman juga terpajang di halaman depan perusahaan agar konsumen bisa mengetahui info terbaru di BPJS Ketenagakerjaan.

Gambar 4. 11

Gambaran Tempat Parkir BPJS Ketenagakerjaan



(Fadhilah, 2023)[35]

Gambar 4.11 ini menunjukkan fasilitas parkir yang ada di BPJS Ketenagakerjaan. Perusahaan ini menyediakan tempat parkir yang cukup luas bagi para peserta BPJS Ketenagakerjaan. Pos satpam juga berada di dekat pintu keluar sehingga keamanan nya cukup terjaga. Satpam yang bertugas selain menjaga keamanan, juga bertugas membantu peserta yang kesulitan mengeluarkan kendaraannya dari tempat parkir.

Perusahaan ini menggunakan strategi *physical evidence* atau tampilan fisik. Bukti fisik berupa tampilan di dalam gedung perusahaan, terutama di bagian pelayanan kantor dapat dilihat dalam gambar 4.10. Ruang pelayanan konsumen dilengkapi dengan *furniture* yang modern dan disertai berbagai brosur yang bisa dibaca oleh konsumen.

4.2.3 Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Diferensiasi

1. **Strategi Fungsional**

Strategi fungsional dalam perusahaan ini menggunakan strategi *defense* atau strategi bertahan. Strategi *defense* ini merupakan strategi yang digunakan oleh pemimpin pasar untuk mempertahankan posisinya. Perusahaan ini memiliki posisi sebagai *leader* atau pemimpin pasar yang dimana harus

mempertahankan posisinya sebagai *leader*. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk melindungi basis kliennya saat ini sekaligus memperluas jangkauan pasarnya, sehingga memastikan kesehatan keuangan perusahaan yang berkelanjutan. Posisi perusahaan dapat di pertahankan dengan mempertahankan pelanggan malalui peningkatan kepuasan pelanggan. Merek produk terus dikembangkan menjadi satu satunya yang diinginkan oleh pelanggan. Berdasarkan pada laporan pengelolaan program tahun 2021[12], terdapat tingkat kepuasan pelanggan sebesar 8,24% dengan realisasi klaim JHT 1,05 hari.

2. Startegi Diferensiasi

BPJS Ketenagakerjaan menggunakan diferensiasi dalam strategi persaingan. Penekanan utama strategi diferensiasi adalah perusahaan mendapatkan keunggulan melalui produk yang unik dan tidak ada yang bisa menyamai. Perusahaan yang menggunakan diferensiasi kemungkinan akan memperoleh lebih banyak keuntungan dari pemanfaatan peluang menarik konsumen lebih banyak karna tidak ada penawaran lain yang menyamai. Perusahaan BPJS Ketenagakerjaan ini pembeda lainnya ada pada penawaran jaminan yang dimana jika terjadi kecelakaan kerja, akan diberi biaya berobat sampai pekerja itu sembuh tanpa ada batas nominalnya, sementara perusahaan asuransi lain memiliki batas maksimal biaya pengobatannya. BPJS Ketenagakerjaan ini juga merupakan perusahaan yang memberikan asuransi khusus untuk pekerja, dan kecelakaan yang terjadi saat bekerja hanya ada satu di Indonesia yaitu BPJS Ketenagakerjaan.

Perusahan ini menggunakan strategi diferensiasi yang menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan ini berbeda dengan perusahaan asuransi lainnya. Perusahaan ini tidak memiliki sistem seleksi, sementara perusahaan asuransi lainnya memiliki sistem seleksi. Sistem seleksi ini yang biasanya menentukan besaran tunjangan yang akan diberikan oleh perusahaan asuransi swasta. BPJS Ketenagakerjaan yang tidak menggunakan sistem seleksi, sehingga tunjangan yang diberikan ketika terjadi kecelakaan sampai pekerja tersebut sembuh. Tiap program memiliki ketentuan tunjangan yang berbeda juga.

2.2.4 Program Agen PERISAI dalam meningkatkan kepesertaan BPU

Pelaksanaan marketing plan ini cukup krusial, dan sudah dilakukan di lapangan untuk menarik keterlibatan BPU. Keagenan yang bernama Perisai dibentuk untuk mengedukasi, mensosialisasikan dan memberi pemahaman program BPJS Ketenagakerjaan pada masyarakat di wilayah desa. Jumlah PERISAI pada tahun 2020 mencapai 4.694 orang. Penerapan teori keagenan untuk analisis perusahaan sebagai dasar bagi teori positif agensi, yang merupakan konsep dominan tata kelola perusahaan. Perisai ini bertugas mencari partisipasi di daerah-daerah di desa dan daerah yang sulit diakses, dan BPJS Yogyakarta sendiri bekerja sama dengan instansi seperti Dinas Koperasi dan UMKM, dan Asosiasi Pedagang Yogyakarta, untuk menarik keanggotaan BPU; namun demikian, jumlah peserta peserta BPJS Ketenagakerjaan masih tergolong rendah. Sangatlah penting bagi BPJS Ketenagakerjaan KC Yogyakarta untuk melakukan upaya peningkatan komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan guna mendorong tercapainya keterlibatan aktif di sektor BPU sehingga tujuan dapat tercapai. Berkenaan dengan keseluruhan statistik keterlibatan aktif dalam perusahaan, hanya sektor BPU yang tidak mencapai

tujuan partisipasi; namun demikian, baik sektor PU maupun JAKON melampaui target pencapaian yang sangat tinggi. Tingginya jumlah tenaga kerja di sektor informal sedangkan rendahnya jumlah partisipasi dalam kepesertaan BPJS ketenagakerjaan, membuat Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan ingin menjangkau mereka yang belum menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Isu dari rendahnya kepatuhan kebijakan jaminan sosial, rendahnya pemahaman mengenai program BPJS Ketenagakerjaan itu sendiri, dan tidak harmonisnya hubungan antar lembaga menjadi penyebab rendahnya jumlah peserta BPJS Ketenagakerjaan. Mulai ditahun 2014, Indonesia telah mengembangkan skema dimana setiap tenaga kerja harus memiliki perlindungan yang memadai jika terjadi risiko yang terkait dengan lingkungan kerja seperti sakit, kecelakaan kerja, cacat, meninggalnya penanggung pendapatan keluarga dan terputusnya pendapatan karena beberapa faktor. *International Labour Organization* menyatakan bahwa jaminan sosial penting bagi tenaga kerja itu sendiri dan keluarganya. BPJS tidak hanya sebagai jaring pengaman, jaminan sosial juga berperan untuk mengurangi ketimpangan pendapatan, kemiskinan dan kesenjangan sosial.

Agen perisai memiliki tugas melakukan sosialisasi dan edukasi tentang program BPJS Ketenagakerjaan kepada calon peserta, menerima pendaftaran calon peserta BPJS Ketenagakerjaan melalui aplikasi Perisai, melakukan pembayaran iuran peserta melalui aplikasi Perisai dan tanda bukti pembayaran iuran kepada peserta, menginformasikan tanda bukti kepesertaan kepada peserta, apabila diperlukan kartu peserta peserta/ diwakili Perisai dapat melakukan pencetakan di Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan, melakukan pengelolaan data dan menjaga keberlangsungan pembayaran iuran lanjutan

peserta yang menjadi binaannya, dan berkonsultasi apabila peserta meminta penjelasan program dan penyiapan administrasi saat peserta akan melakukan klaim manfaat.

Tabel 4.6

Agen Perisai

NO	KODE AGEN	NAMA PERISAI
1	KL03198784	KANTOR PERISAI TRI DHARMA YOGYAKARTA
2	KL03214560	KANTOR PERISAI KARUNIA MANDIRI
3	KL03214570	KANTOR PERISAI MANDIRI
4	KL03214580	KANTOR PERISAI REMA
5	KL03214590	KANTOR PERISAI AKUSARA
6	KL03214630	KANTOR PERISAI SINAR TERANG
7	KL03214630	KANTOR PERISAI SINAR TERANG
8	KL03214710	KANTOR PERISAI PRIMA JAYA
9	KL03227530	JOGJA TAMA TRI CITA
10	KL03227770	KANTOR PERISAI PELINDUNG PEKERJA INFORMAL
11	KL03227990	KANTOR PERISAI BIMA AGENCY YOGYAKARTA
12	KL03228330	PENDIDIKAN DAN PELATIHAN KERJA DUTA PERSADA LEMBAGA
13	KL03229351	PERISAI SAMI DUGI

14	KL03229500	PERISAI INDONESIA SEHAT
15	KL03229531	KANAYA AGENCY
16	KL03230002	MURAKABI
17	KL03239404	KANTOR PERISAI SEKAR
18	KL13214910	KANTOR PERISAI KASIMURA HERBAL
19	KL13214960	PERISAI BINTANG 06

(Data Perisai BPJS Ketenagakerjaan, 2023)[36]

Tabel 4.6 menunjukkan beberapa perusahaan yang sudah terdaftar menjadi agen PERISAI. Perusahaan yang sudah terdaftar sebagai agen PERISAI akan mendapatkan nomor kode agen nya masing-masing. Adanya keagenan PERISAI dinilai memiliki peran besar dalam BPJS Ketenagakerjaan karena dinilai mampu mengakuisisi tenaga kerja penerima upah atau non penerima upah. Insentif akuisisi sebesar Rp. 10.000 per peserta baru yang mendaftar 2 program (JKK, JKM), dan Rp. 15.000 per peserta baru yang mendaftar 3 program (JKK, JKM, dan JHT) diberikan apabila melakukan akuisisi 25 tenaga kerja baru setiap bulan. Insentif Iuran sebesar 5% s/d 15% dari total penerimaan Iuran setiap bulan (maksimal 5 tahun).

Tabel 4.7

Analisis SWOT

No	Keterangan	Strength	Weakness	Opportunity	Threats
1	Memberikan manfaat yang besar kepada masyarakat	v			
	Masih banyak masyarakat yang belum terlindungi			v	
	Kurangnya sosialisasi pemerintah pusat kepada masyarakat terhadap pentingnya jamsostek				v
	Kurangnya edukasi masyarakat atas pentingnya jamsostek		v		
	Kurang nya kesadaran masyarakat		v		
	Perspektif negative masyarakat terhadap BPJS TK				v
	Memiliki teknologi yang memudahkan konsumen	v			

	Kebijakan dikeluarkan langsung oleh pemerintah melalui undang undang			v	

(Analisis SWOT BPJS Ketenagakerjaan,2023)[37]

Tabel 4.7 menjelaskan analisis SWOT. Kekuatannya berupa memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat, dan memiliki teknologi yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Kelemahannya antara lain kurangnya edukasi masyarakat akan pentingnya JAMSOSTEK, dan kurangnya kesadaran masyarakat. Peluang yang dimiliki berupa masih banyak masyarakat yang belum terlindungi dan kebijakan yang dikeluarkan langsung oleh pemerintah melalui undang undang. Ancaman berupa kurangnya sosialisasi yang dilakukan pemerintah pusat kepada masyarakat mengenai pentingnya JAMSOSTEK dan pandangan negatif masyarakat terhadap jamsostek BPJS Ketenagakerjaan.

Program ini menggunakan teori servqual (*Service Quality*). Servqual dalam industri jasa adalah penyajian suatu produk atau jasa sesuai dengan standar di tempat dimana produk diproduksi dan penyampaiannya sekurang-kurangnya setara dengan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen melihat poin terbesar dari kualitas pelayanan yang diberikan karyawan adalah karyawan selalu terbuka untuk menerima keluhan dari pelanggan, memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, karyawan selalu terbuka, dan memahami kebutuhan spesifik pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan yang perlu lebih diperhatikan adalah aspek jaminan berupa pegawai harus memiliki pengetahuan yang memadai

untuk menjawab pertanyaan konsumen. Jaminan yang diberikan karyawan kepada konsumen atas produk yang dijual dalam menjawab pertanyaan konsumen dan juga karyawan secara konsisten bersikap sopan kepada konsumen. Semua aspek kualitas pelayanan harus ditingkatkan karena variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menjamin pegawai memiliki pengetahuan yang cukup untuk memenuhi tuntutan konsumen merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian lebih. Kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Program ini juga menggunakan Brand Image, yaitu suatu persepsi yang relatif konsisten dari waktu ke waktu; oleh karena itu, sulit untuk membentuk sebuah gambar, dan begitu sebuah gambar terbentuk, akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang diciptakan harus berbeda dan memiliki keunggulan merek dibandingkan dengan merek pesaing. Pengalaman konsumen mempengaruhi formulasi citra merek juga. Dalam hal pemasaran produk, merek suatu produk sangatlah penting. Produsen harus mampu membangun merek yang mudah dikenali sehingga konsumen akan selalu mengasosiasikannya dengan citra positif, sehingga membentuk citra merek. Ada hubungan antara citra merek dan sikap mengenai keyakinan dan preferensi merek. Persepsi merek yang positif meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Gambar 4.12

Service Quality



(marketing91.com)[38]

Gambar 4.12 menunjukkan bahwa terdapat 5 elemen yang dimiliki *service quality*. Kelima elemen tersebut adalah *Reliability* (keandalan) yang menggambarkan tentang kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat akurat dan dapat dipercaya oleh pelanggan, *Assurance* (jaminan) yang menggambarkan tentang bagaimana kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan para pelanggan melalui cara para staff dalam melayani pelanggan dan pengetahuan para staff, *Tangible* (nyata) yang menggambarkan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan seperti memberikan fasilitas yang lengkap, kebersihan kantor, keramahan para staff dan hal-hal lainnya yang dapat dilihat langsung oleh para pelanggan, *Empathy* (empati) yang menggambarkan tentang bagaimana cara perusahaan memberikan perhatian atau empati kepada pelanggan, dan *Responsiveness* (daya tanggap) menggambarkan tindakan yang tanggap dan tepat waktu keada pelanggan, perusahaan yang responsif terhadap pelanggan dan dapat memberikan jawaban serta solusi atas kesulitan yang dialami oleh pelanggan.

Adanya *service quality* yaitu agar menyelidiki dampak dimensi kualitas layanan pada *Brand Image*. Hubungan antara kualitas layanan dan *Brand Image* akan membantu manajemen perusahaan untuk mengklarifikasi apa arti dimensi kualitas layanan ini bagi perusahaan dan konsumen (Ali B. J. et Al., 2021)[39]. Kualitas layanan BPJS Ketenagakerjaan adalah layanan

yang diberikan kepada peserta BPJS yang mau mengurus mengenai jaminan BPJS dan dapat memperoleh kepuasan pelanggan melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi. Kualitas layanan memengaruhi kepuasan peserta melalui penyediaan layanan dan kinerja. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari layanan berkualitas tinggi adalah kunci keberhasilan dalam mempertahankan keunggulan merek. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan dari kepuasan pelanggan tersebut bisa meningkatkan braand image perusahaan di mata konsumen. Perusahaan juga telah melakukan hal yang dinyatakan seperti diatas, yaitu meningkatkan kualitas layanan yang menimbulkan kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang mencapai 92,8% di tahun 2020, kemudian menurun menjadi 89,24% di tahun 2021 yang diakibatkan oleh adanya pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 membuat semuanya semuanya serba terbatas, sehingga pelayanan yang diberikan kurang maksimal, dan juga di tahun ini banyak pekerja yang kehilangan pekerjaannya. Kepuasan peserta kemudian meningkat lagi menjadi 91,97% di tahun 2022 menurut laporan tahunan BPJS Ketenagakerjaan tahun 2022. Peningkatan ini belum maksimal karena di tahun 2022 ini masih masa pemulihan dari pandemi Covid-19 sehingga blm ada penambahan peserta.

Kualitas layanan merupakan faktor penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Kualitas layanannya juga menarik perhatian banyak konsumen. Kualitas layanan secara positif perlu ditingkatkan dengan membina karyawan. (Cheng C. C. et al., 2021)[40]. Perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan membentuk keunggulan kualitas layanan, perlu

mengidentifikasi kekurangan dalam kualitas layanan dan mengalokasikan sumber daya yang paling tepat. Perusahaan perlu mengevaluasi mengenai pelayanan yang diberikan kepada peserta. Perusahaan harus memperbaiki sistem pelayanan yang dirasa kurang baik. berdasarkan web elearning.bpjsketenagakerjaan.go.id/ BPJS Ketenagakerjaan berupaya meningkatkan kualitas dan profesionalisme sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan. Pelatihan tersebut menjadi tempat belajar dan berkembang karyawan agar menjadi karyawan yang unggul sehingga bisa memberi manfaat bagi masyarakat. BPJS Ketenagakerjaan juga melaksanakan program pengembangan teknis berupa peningkatan keahlian, pengetahuan, sikap keterampilan,dan perilaku untuk dapat melaksanakan tugas secara professional. *Elearning* BPJS Ketenagakerjaan memiliki beberapa materi yang bisa diakses oleh karyawan sehingga karyawan juga bisa belajar secara mandiri.

Kualitas layanan telah mendapat banyak perhatian dalam literatur pemasaran karena peran kunci yang dimainkannya dalam membedakan produk layanan dan membangun keunggulan kompetitif. Perilaku pelayanan perusahaan dapat memepengaruhi interpersonal karyawan dan pelanggan (Chi C. G. Q. et al., 2020)[41]. Perilaku layanan karyawan BPJS Ketenagakerjaan dan karakteristik individu, dapat mempengaruhi hubungan interpersonal karyawan perusahaan dengan peserta. Pelanggan lebih cenderung menjalin persahabatan dengan karyawan yang dianggap dapat diandalkan, dan *responsive*. Berdasarkan wawancara kepada peserta BPJS Ketenagakerjaan, beberapa karyawan ada yang *responsive* tapi ada juga yang *slow respon*. Karyawan yang *slowrespon* membuat peserta kesal dan merasa tidak

nyaman. Karyawan seperti itu menimbulkan menurunnya kualitas layanan dan menimbulkan turunnya tingkat kepuasan pelanggan. Peserta sering dibuat menunggu ketika datang ke kantor unrtuk suatu urusan tetapi pembina nya tidak ada di tempat. Perusahaan sebaiknya memberikan 2 pembina untuk 1 peserta, agar ketika pembina 1 sedang sibuk atau sedang tidak ada ditempat, maka pembina 2 bisa melayani nya.

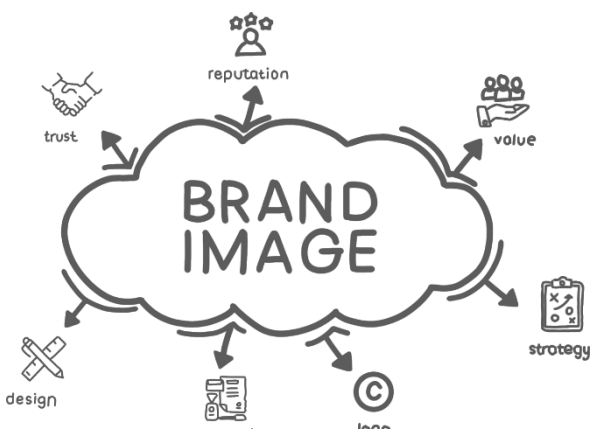
Kualitas layanan adalah salah satu indikator terpenting untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dalam interaksi antara pelanggan dan perusahaan (Huang C. H. et al., 2020)[42]. Kualitas layanan mengacu pada pandangan pelanggan tentang bagaimana layanan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Pelanggan ketika menganggap layanan yang akan diberikan seperti yang mereka harapkan, mereka menilai kualitas layanan perusahaan memuaskan, sedangkan ketika layanan yang diterima tidak memenuhi harapan pelanggan, layanan tersebut dikatakan sebagai kegagalan perusahaan. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, semakin banyak pelanggan yang puas dengan kinerja BPJS Ketenagakerjaan. Kualitas layanan harus dievaluasi untuk melihat apakah kualitas layanan tersebut sudah baik atau masih ada kurang nya. evaluasi itu bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yaitu kualitas yang mengacu pada nilai layanan kepada pelanggan. Kualitas layanan adalah kombinasi teknis dan fungsional di mana kualitas layanan fungsional mengacu pada spesifikasi penerimaan layanan kepada pelanggan dan kualitas layanan teknis mengacu pada apa yang diterima pelanggan (Ali B. J. et al., 2021)[43]. Kualitas layanan

fungsional yang terdapat di BPJS Ketenagakerjaan yaitu dimana sumberdaya manusia yang melayani peserta yang datang. Satpam yang menanyai keperluan peserta yang datang dan kemudian menunjukkan kemana peserta harus pergi untuk mengurus keperluannya. Karyawan yang ramah dan membantu menyelesaikan keperluan peserta tersebut. Kualitas layanan teknis yang ada di BPJS Ketenagakerjaan ini seperti adanya aplikasi pembayaran iuran tanpa harus datang ke kantor, adanya aplikasi untuk mengupdate mengenai tenaga kerja di perusahaan yg terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan bpjsketenagakerjaan.go.id/ memiliki layanan *online* seperti SIPP, Lapak Asik/JMO. SIPP digunakan untuk perusahaan yang ingin melakukan perubahan data perusahaan, penambahan tenaga kerja, perubahan upah dan lain sebagainya tanpa harus datang ke kantor. Layanan Lapak asik digunakan untuk peserta yang ingin melakukan klaim JHT tanpa harus datang ke kantor. Layanan JMO memiliki fungsi yang sama, hanya saja JMO bentuk modern dari Lapak Asik yang hanya diakses melalui web sedangkan JMO bisa diakses melalui aplikasi di handphone. Layanan yang ada di BPJS Ketenagakerjaan, jika berjalan dengan baik dapat mempermudah peserta dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan menunbuhkan citra perusahaan yang baik di mata pelanggan.

Gambar 4.13

Brand Image



(kampusdesain)[44]

Gambar 4.13 menunjukkan beberapa elemen dalam *brand image*. *Brand image* dapat tercipta dari *value* atau nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan juga membutuhkan strategi untuk menunjukkan *image* yang dapat menarik pelanggan. Logo yang unik dan menarik juga dapat menumbuhkan *brand image* perusahaan. Membuat gambaran terkoordinasi untuk menentukan *brand image* seperti apa yang akan dibuat dan bagaimana menyebarkan *brand image* perusahaan agar terlihat oleh pelanggan. *Design* produk yang unik juga dapat menumbuhkan *brand image* di mata pelanggan. *Brand image* yang baik juga membutuhkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga dapat meningkatkan brand image karena dengan adanya pelanggan yang percaya akan produk perusahaan, akan dapat menarik calon pelanggan lain. Reputasi yang baik dimata pelanggan juga dapat menumbuhkan brand image yang baik.

Brand image berdampak positif pada loyalitas pelanggan. *Brand image* merupakan pendahulu dari loyalitas pelanggan, dan besar pengaruh hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan (DAM S. M., and DAM T. C.,2020)[45]. Dalam program perisai, dilakukan sosialisasi ke para pekerja. Sosialisasi tersebut dilakukan dengan menunjukkan *brand image* kepada para calon peserta. Memperkenalkan mengenai brand yang ditawarkan untuk meningkatkan loyalitas peserta. Perusahaan menciptakan nilai bagi peserta potensial dan

memupuk hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap kembali nilai dari mereka. Fungsi *shield agent* yang bekerja sama dengan BPJS Ketenagakerjaan adalah menghubungkan instansi dengan masyarakat umum. Agen akan memperkenalkan organisasi kepada klien. Mereka mengidentifikasi dan memperoleh konsumen baru, serta menyebarkan informasi tentang produk perusahaan. Umumnya, agen yang memiliki ketabahan dan kemampuan untuk membuka jaringan baru atau berinteraksi dengan orang baru untuk menemukan potensi lebih sukses. Kepala BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta, Teguh Wiyono mengatakan selama 2022 jumlah peserta aktif BPJamsostek sebanyak 31,95% dari 1.614.923 angkatan kerja di DIY atau sebanyak 328.119 tenaga kerja. Dari jumlah tersebut, total tenaga kerja aktif hingga awal Januari 2023 terdiri dari tenaga kerja aktif (Penerima Upah/PU) sebanyak 324.295 pekerja, tenaga kerja aktif (Bukan Penerima Upah/BPU) sebanyak 73.365 pekerja, dan tenaga kerja aktif jasa konstruksi sebanyak 198.094 pekerja.

Brand sama pentingnya dengan produk itu sendiri. Ini membedakan produk dengan produk lain. Merek adalah lambang atau simbol dan simbol ini memotivasi pelanggan untuk membeli produk mereka (Rahi S. et al, 2020)[46]. Sebuah simbol dapat disebut berbeda seperti logo sesuai dengan brand image perusahaan apalagi peran kunci dari merek adalah atas nama kualitas atau layanan, untuk membedakan satu produk dari yang lain. Citra merek dapat menumbuhkan kepercayaan antara konsumen dan produsen serta memberikan keunggulan kompetitif. Program perisai ini memiliki tugas untuk memperkenalkan brand BPJS Ketenagakerjaan kepada para calon peserta dan memperkenalkan juga produk nya. Agen akan

memberitahu manfaat apa saja yang akan didapatkan. Agen juga akan memberitahu apa yang membedakan BPJS Ketenagakerjaan ini dengan asuransi lainnya. BPJS Ketenagakerjaan ini tidak memiliki limit dalam jaminan kecelakaan kerja, sedangkan perusahaan asuransi lainnya memiliki limit. Pembeda selanjutnya yaitu BPJS Ketenagakerjaan ini tidak menggunakan sistem seleksi untuk menentukan iuran, sementara asuransi lain menggunakan sistem seleksi untuk menentukan jumlah iuran.

Brand image digambarkan sebagai sesuatu yang dapat memengaruhi pikiran konsumen. *Brand image* merupakan aset yang paling berharga karena merek itu sendiri mencerminkan kinerja perusahaan seseorang. *Brand image* juga dapat menciptakan persepsi positif di antara pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. *Service center* selalu memberikan informasi yang akurat (*itemized invoice*) kepada pelanggan. (Rahman, W. A. W. A. , and Saidin Z. H., 2021)[47]. BPJS Ketenagakerjaan juga akan dipromosikan oleh agen-agen yang tergabung dalam organisasi tersebut. Para agen yang tergabung dalam perisai ini terus berusaha untuk menyebarluaskan mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Memperkenalkan produk untuk menciptakan perspektif positif bagi para calon peserta. *Brand image* yang dibangun oleh para agen meliputi manfaat yang didapatkan peserta yang sudah terdaftar. Calon peserta juga akan dijelaskan mengenai penting nya perlindungan Jaminan Sosial BPJS Ketenagakerjaan ini. Agen juga akan memberitahu bahwa terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan bagi pekerja itu wajib, bahkan sudah tertulis dalam undang – undang RI Nomor 40 tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional, Undang - Undang RI Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, dan Undang

– Undang RI No. 24 Tahun 2011 Tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Agen membangun *image* menggunakan peraturan perundang undang tersebut dengan tujuan membangun kepercayaan masyarakat bahwa BPJS ketenagakerjaan ini bukan asuransi sembarangan melainkan memang program yang sudah dibangun oleh pemerintah.

Persepsi kontrol dan komunikasi dua arah membantu dalam membangun hubungan timbal balik antara merek dan pelanggannya yang meningkatkan koneksi yang kuat (Manyevere R. M. et al., 2020)[48]. Perusahaan semakin banyak tahu tentang konsumen mereka dan tentang informasinya, semakin positif *brand image* yang dirasakan oleh konsumen. Perusahaan untuk mempertahankan identitas merek nya, penting untuk menjaga kualitas produk dan layanan. Kualitas layanan Perusahaan merupakan alat terbaik untuk membangun citra yang kuat di benak pelanggan dan mendapatkan perhatian pelanggan. BPJS Ketenagakerjaan terus meningkatkan kualitas pelayanan supaya brand image BPJS juga meningkat. Peningkatan *brand image* dapat mengakibatkan peningkatakn kesadaran masyarakat dan meningkatkan jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

Brand image didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan tentang merek tertentu di dalam benak pelanggan sasaran. *Brand image* merupakan cerminan pendapat konsumen terhadap merek tersebut (Chakraborty U. and Biswal S. K., 2020)[49]. *Brand image* mengacu pada perasaan konsumen terhadap merek dan berdampak pada niat beli konsumen. Agen perisai diperlukan untuk meyakinkan pelanggan mengenai brand image perusahaan. Perusahaan perlu meningkatkan kompetensi agen dalam menyampaikan informasi mengenai

program yang ada di BPJS Ketenagakerjaan. Agen yang memiliki kompetensi dalam menyampaikan informasi akan lebih baik dalam meningkatkan kesadaran masyarakat.

Brand image memiliki pengaruh yang lebih kuat pada pilihan pembelian selanjutnya, jika produk baru memenuhi harapan konsumen. *Brand image* berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan memiliki efek tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Huyen N. T. T., 2020)[50]. Brand image yang disebarkan oleh agen perisai akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Agen perisai akan menjelaskan apa saja yang akan di dapatkan oleh calon peserta. Calon peserta selain mendapat informasi mengenai produk dan manfaat yang ditawarkan, mereka juga dapat mengurus berkas pendaftaran melalui agen perisai tanpa perlu datang ke kantor BPJS Ktetenagakerjaan. Calon peserta juga dapat membayar iuran melalui agen ketika sudah terdaftar menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Pelayanan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena termasuk memudahkan peserta dalam mengurus hal yang berkaitan dengan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

Citra merek memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan karena merupakan instrumen yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. WOM (*word of mouth*) atau kata dari mulut ke mulut secara langsung berdampak positif yang dapat memengaruhi dan membantu membangun *brand image* yang baik (Al-Dmour H. et al., 2021)[51]. *Brand image* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan pemasaran karena menimbulkan keinginan konsumen untuk lebih memperhatikan suatu produk, meningkatkan akuisisi, dan pada akhirnya mempengaruhi keuntungan

perusahaan. *Brand image* yang meningkat dapat membuat agen perisai menaikkan tingkat akuisisi. *Brand image* yang semakin baik akan membuat pelanggan semakin tertarik untuk bergabung menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan atau bahkan tertarik menjadi anggota dari Perisai.

Brand image berfokus pada citra produk dan layanan yang berfokus pada citra perusahaan. citra merek perusahaan lebih umum digunakan dalam konteks pemasaran industry (Balmer J. M. T. et al., 2020)[52]. BPJS Ketenagakerjaan membangun *brand image* yang dapat menarik para calon peserta. Citra produk yang baik dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan. *Brand image* yang dibangun untuk menarik pelanggan, merupakan bagian dari citra perusahaan. BPJS Ketenagakerjaan membangun perisai untuk membantu menyebar luaskan *brand image* Perusahaan untuk meningkatkan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. *Brand image* yang dibangun BPJS Ketenagkerjaan yaitu dengan menawarkan manfaat jaminan yang diberikan cukup besar. Berdasarkan web bpjsketenagakerjaan.go.id di jelaskan mengenai beberapa manfaat yang akan di dapatkan ketika mengikuti Program JKK dan JKM. Manfaat yang didapat dari program JKM yaitu Biaya pemakaman Rp 10.000.000, santunan berkala Rp 12.000.000, santunan kematian Rp 20.000.000. Setiap peserta yang meninggal dunia bukan karena kecelakaan kerja dan telah memberikan iuran minimal 3 (tiga) tahun mendapatkan beasiswa pendidikan untuk 2 (dua) orang anak, sebagai berikut: TK s/d SD/setara Rp. 1.500.000 per anak per tahun, maksimal 8 tahun; SMP/sederajat Rp. 2.000.000 per anak per tahun, paling lama 3 tahun; SMA sederajat

Rp. 3.000.000 per anak per tahun, maksimal Beasiswa berakhir ketika keturunan peserta mencapai usia 23 tahun, menikah, atau mulai bekerja. Penerima manfaat program JKK menerima mata uang dan/atau layanan kesehatan jika mereka terlibat dalam kecelakaan kerja sejak mereka meninggalkan tempat tinggal hingga saat mereka kembali, atau jika mereka mengontrak tunjangan terkait pekerjaan. Rincian manfaatnya yaitu, biaya pengobatan dan perawatan, sementara tidak mempu bekerja dengan uraian ; 100% x upah sebulan untuk 6 bulan pertama, 100% x upah sebulan untuk 6 bulan kedua, 50% x upah sebulan untuk 6 bulan ketiga dan seterusnya. Pengganti gigi tiruan maksimal 5.000.000, pengganti alat bantu dengar maksimal 2.500.000, penggantian kacamata maksimal 1.000.000, santunan cacat, santunan kematian JKK sebesar 48x upah serta biaya pemakaman 10.000.000, dan biaya rehabilitasi.

Brand Image memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek (Wisker Z. L. et al., 2020)[53]. Membangun citra merek produk perusahaan yang sukses terkait dengan BPJS Ketenagakerjaan menimbulkan banyak tantangan. Tantangan mengenai bagaimana menimbulkan kepercayaan masyarakat atas kewajiban perlindungan BPJS bagi para pekerja. Tantangan tersebut dialami oleh tim pemasaran perusahaan dan tidak semua kalangan dapat dijangkau oleh perusahaan. Perusahaan mendirikan keagenan perisai untuk mempermudah penjangkauan ke tempat tempat yang sulit terjangkau seperti desa desa.

Brand image didefinisikan sebagai "apa yang menurut konsumen dapat dilakukan oleh merek untuk mereka", dan mendefinisikan citra merek sebagai persepsi pembeli ketika mereka dihadapkan pada suatu merek dan tercermin oleh asosiasi merek dalam perangkat yang mereka bangkitkan. (Shiddiqui M. S., et al., 2021)[54] *Brand Image* mencakup produk dan manfaat yang terkait dengan merek yang membuat merek tersebut unik dan membedakan tawaran perusahaan dari lawannya. BPJS Ketenagakerjaan memberikan tawaran berupa biaya iuran yang rendah, tidak menggunakan sistem seleksi, semua pekerja bisa menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan, perlindungan yang terjamin. BPJS Ketenagakerjaan juga menawarkan kemudahan akses pembayaran iuran perbulan melalui *m-banking*, penambahan tenaga kerja melalui aplikasi SIPP. Perusahaan juga mempermudah bagi segmen BPU bisa mendaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan melalui agen perisai, membayarkan iuran juga bisa melalui agen perisai tanpa perlu datang ke kantor BPJS Ketenagakerjaan. *Brand image* yang dibangun dapat memberikan manfaat jaminan sosial kepada peserta BPJS Ketenagakerjaan saat terjadi kecelakaan kerja. Peserta dapat mengklaim jaminan tersebut untuk mengcover pengobatan, untuk mendapatkan santunan kematian, ataupun dana jaminan hari tua.

Tabel 4.8

Simulasi Iuran BPU

Program	Upah	Jumlah Iuran
JHT	1.000.000	20.000
JKK		10.000

JKM		6.800
Total Perbulan		36.800

Brand image adalah bagaimana pelanggan akan merasakan kualitas merek. *Brand image* yang baik memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap niat beli pelanggan. Dampak citra merek terhadap niat beli adalah penting. (Plidtookpai N. and Yoopetch C., 2021)[55].Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan simulasi iuran yang harus dibayarkan oleh pekerja Bukan Penerima Upah dengan Upah sampai dengan 1.000.000. Para pekerja Bukan Penerima Upah hanya perlu membayarkan 36.800 perbulannya dengan mendapatkan manfaat berupa 3 jaminan perlindungan. Kualitas merek, Kuliatas Produk, dan Kualitas pelayanan itu termasuk hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan *brand image* perusahaan. *Brand image* yang dibangun BPJS Ketenagakerjaan yaitu mengenai program program yang ditawarkan seperti JKK, JKM, JHT. BPJS Ketenagakerjaan juga memiliki *Brand Image* berupa iuran yang terbilang murah dengan mendapatkan 3 jaminan social yang akan mencover jika terjadi kecelakaan kerja, kematian, dan jaminan hari tua. Yang jika dirinci kan, maka para pekerja informal atau bukan penerima upah ini hanya perlu membayarkan iuran 20.000 untuk Jaminan Hari Tua, kemudian hanya membayarkan iuran sebesar 10.000 untuk jaminan kecelakaan kerja, dan hanya membayar iuran sebesar 6.800 untuk jaminan kematian. Dilihat dari rincian iuran tersebut, terbilang cukup murah untuk untuk mendapatkan 3 jaminan social dengan manfaat yang banyak.

Brand image sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan untuk menjaga kepuasan pelanggan bagi setiap perusahaan, karena pembeli masih mencari produk jasa bermerek di lingkungan yang modern dan dinamis ini (Yuan L. S. et al., 2020)[56] . *Brand image* yang baik mengakibatkan masyarakat dapat mengingat tentang merek tertentu. Konsumen saat mempertimbangkan nama merek, mereka secara naluriah memikirkan kualitas produk atau layanan perusahaan tersebut. *Brand image* sangat berpengaruh di perusahaan karena dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk dan layanan serta memengaruhi penilaian dan tindakan pelanggan. *brand image* yang baik akan lebih mudah untuk menarik calon peserta. Meningkatkan *brand image* juga penting bagi perusahaan karna akan menumbuhkan perspektif positif bagi para calon peserta BPJS Ketenagakerjaan. Perspektif positif itu lah yang akan menimbulkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya Jaminan social BPJS Ketenagakerjaan dan dapat meningkatkan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Pengenalan *brand image* ini dibantu oleh agen perisai untuk di sampaikan ke masyarakat luas. BPJS Ketenagakerjaan Jogja memiliki agen sekitar 50 lebih yang tersebar diberbagai wilayah sekitar Jogja. Setiap agen melakukan penyuluhan kepada desa desa yang belum terjangkau oleh BPJS Ketenagakerjaan sebelumnya. Banyaknya agen yang tersebar di berbagai wilayah dapat membantu perusahaan membangun *image* yang bagus kepada masyarakat.

Perusahaan semaksimal mungkin harus meunjukkan *brand image* yang baik kepada konsumennya. *Brand image* mencakup daya tarik produk, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, perbedaan, dan nilai keseluruhan secara umum (Mehta A. M. and Tariq M.,

2020)[57]. *Brand image* yang dibangun oleh BPJS Ketenagakerjaan yaitu dimana perusahaannya memberikan penawaran mengenai produknya yang bisa memberikan manfaat yang banyak dengan biaya iuran yang terjangkau. Perusahaan juga menciptakan program perisai untuk memperluas jangkauan wilayah pekerja BPU yang mayoritas di pedesaan. Program ini selain menjangkau wilayah yang lebih luas, juga memudahkan calon peserta dalam mendaftar dan membayar iuran. Peserta yang ingin mendaftar bisa dilakukan melalui agen perisai, sehingga tidak perlu datang ke kantor dan agen yang akan mengurusnya. Peserta yang sudah terdaftar dan mau membayar iuran juga bisa melalui agen yang kemudian agen tersebut akan mengurus pembayarannya ke kantor melalui web perisai yang sudah tersedia. Program ini memudahkan para pekerja BPU yang tidak memiliki waktu untuk mengurus BPJS Ketenagakerjaannya namun tetap bisa mendapatkan manfaat yang disediakan.

Brand image mengacu pada sikap konsumen, asosiasi, kesan, dan keyakinan sehubungan dengan perusahaan. *Brand image* memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Abubakar M. M. and Bashir N. M., 2022)[58]. *Brand image* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Brand image* yang baik, selain meningkatkan kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan BPJS Ketenagakerjaan selain meningkatkan kepesertaan dan kepuasan pelanggan, juga menjaga loyalitas peserta yang sudah ada. Perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan loyalitas peserta yang sudah tergabung dalam kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. menjaga loyalitas peserta bisa dilakukan dengan meningkatkan kepuasan peserta. Kepuasan peserta dapat ditingkatkan dengan

meningkatkan kualitas layanan perusahaan terhadap peserta. Peserta ketika diberikan layanan yang baik, maka mereka akan merasa puas, yang kemudian akan meningkatkan perspektif positif mengenai perusahaan. Perspektif positif tersebut menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan *brand image* perusahaan. Perspektif positif itu yang akan membuat peserta loyal terhadap perusahaan BPJS Ketenagakerjaan.

Brand image didefinisikan sebagai persepsi emosional yang membuat konsumen menyukai merek produk jasa tertentu. Konsumen mampu membedakan dan menyukai merek produk tertentu sesuai dengan citra yang melekat pada merek (Yodpram S. and Intalar N., 2020)[59]. Perusahaan perlu membangun pola pikir merek yang positif terhadap persepsi konsumen untuk membuat produk atau layanannya berbeda dari pesaingnya. *Brand image* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap niat pembelian oleh konsumen. Agen perisai bertugas untuk memberikan informasi mengenai *brand image* BPJS Ketenagakerjaan kepada para calon peserta untuk menimbulkan kesadaran masyarakat mengenai keuntungan dalam menjadi pesertaa BPJS Ketenagakerjaan. agen juga bertugas menyampaikan mengenai wajib nya terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Citra merek adalah faktor yang sepenuhnya berada di bawah kendali konsumen. *Brand image* merupakan *standing opinion* dari konsumen tentang suatu merek (Emma N. N. and Shaily S. A., 2020)[60]. *Brand image* jika dilihat dari sudut pandang positif atau negatif konsumen terhadap produk BPJS ketenagakerjaan, sangat bergantung pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh tim pemasaran maupun agen perisai untuk memasarkan produknya kepada

calon peserta. *Brand image* yang diciptakan cukup menjadi tantangan tersendiri bagi agen perisai untuk menciptakan *brand image* yang kuat dan positif bagi diri mereka sendiri. Perusahaan tidak memiliki kendali atas pendapat konsumen tentang merek mereka. Konsumen yang berbeda akan memiliki perspektif yang berbeda tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Menciptakan *brand image* yang positif adalah salah satu tantangan terbesar yang mungkin dihadapi oleh tim pemasaran maupun agen perisai dalam memasarkan produk perusahaan.

Brand image perusahaan dapat dilihat sebagai jumlah ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Brand image* merupakan faktor penting yang menentukan penjualan jasa di bidang industri. *Brand image* yang positif membantu dalam mempromosikan penggunaan berulang layanan perusahaan tersebut (Vimla and Taneja U., 2020)[61]. Perusahaan membangun *brand image* yang positif agar bisa diterima oleh calon pelanggan dengan baik. Rendahnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya jaminan sosial menjadi salah satu faktor penyebab rendahnya tingkat kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepesertaan, termasuk pembentukan Badan Perisai. Agen perisai diminta menumbuhkan kesadaran msayarakat dengan membangun *brand image* yang positif. Agen memberi tahu kepada calon peserta manfaat yang akan didapatkan dengan bergabung menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. manfaat yang diperoleh diantaranya jaminan perlindungan social atas kecelakaan kerja, kematian, dan jaminan hari tua. Perusahaan perlu

mengutus agen yang memiliki kompetensi sehingga dapat memberikan informasi dengan jelas dan dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat. *Brand image* yang baik dapat membuat peserta mempercayai dan menetap pada BPJS Ketenagakerjaan sebagai asuransi jaminan social.

Brand image adalah gambaran yang datang ke pikiran pelanggan setiap kali nama terdengar, terutama ketika pelanggan harus membuat keputusan. Brand image dapat dianggap sebagai efek yang dirasakan pelanggan yang tentunya menunjukkan bahwa kepercayaan merek akan dipengaruhi oleh *brand image* (Hassan M. et al., 2021)[62]. Perusahaan perlu menjalankan kampanye promosi melalui sosialisasi untuk membangun brand image sehingga pelanggan potensial dapat ditemukan secara maksimal. *Brand image* dapat dibentuk dengan bantuan agen perisai yang dapat membantu menyebarkan informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Perusahaan dalam membangun *brand image*, memiliki dua hal yang menjadi pertimbangan, yaitu dampak strategi *brand image* terhadap kinerja produk dan bagaimana mengelola brand image di seluruh wilayah yang tercakup dalam kantor cabang BPJS ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan dengan bantuan agen perisai untuk mensosialisasikan mengenai Perusahaan ke masyarakat untuk menumbuhkan perspektif positif oleh masyarakat.

Membangun *brand image* dan mengkomunikasikan hal tersebut kepada berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen. *Brand image* sebagai seperangkat persepsi merek di benak pelanggan terkait dengan produk perusahaan (Zhang L. et al., 2020)[63]. *Brand image* perusahaan itu merupakan hal yang akan melekat pada pikiran pelanggan. *Brand image*

perusahaan dikatakan baik jika membahas menengenai asuransi bagi pekerja, kemudian pelanggan secara spontan langsung terpikir oleh BPJS Ketenagakerjaan. Agen perisai yang bertugas menyebarkan *brand image* mengenai BPJS Ketenagakerjaan ke sektor informal atau BPU. Calon peserta di segmen BPU ini banyak yang masih mengabaikan mengenai penting nya terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Kurangnya kesadaran itu yang menjadi tantangan tersendiri bagi para agen Perisai.

Brand image juga memainkan peran penting dalam mencegah pengguna saat ini beralih dari merek mereka dan menarik lebih banyak pelanggan menuju merek mereka. Citra merek dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan (Manzoor U., 2020)[64]. *Brand image* diciptakan untuk menyampaikan ide, pesan atau penawaran produk perusahaan kepada pelanggan mereka. Merek yang baik membuat *brand image* perusahaan lebih menarik dengan memberikan persepsi kualitas layanan kepada pelanggan mereka. *Brand image* yang baik memainkan peran penting dalam membuat loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan BPJS Ketenagakerjaan dengan mensosialisasikan produk dan Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, kembangkan hubungan positif dengan komunitas. Dengan meningkatkan kualitas layanan mereka, bisnis dapat mempertahankan loyalitas pelanggan mereka yang sudah ada. Kepuasan pelanggan dapat meningkat ketika kualitas layanan tinggi. Peserta yang merasa puas dengan kualitas layanan BPJS Ketenagakerjaaan dapat meningkatkan loyalitas peserta dan membuat peserta tidak melirik perusahaan lain.

Pentingnya *brand image*, terlepas dari jenis merek yang bersangkutan baik produk atau jasa, dianggap sebagai cerminan dari fakta bahwa konsumen dipimpin oleh persepsi mereka sendiri, sehingga persepsi konsumen dapat dianggap sebagai kenyataan di pemasaran (Jasni W. N. F. W. et al., 2020)[65]. Brand image sering dianggap sebagai kekuatan pendorong dari loyalitas pelanggan. Perusahaan menyadari bahwa dengan membentuk *brand image* yang kuat, dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. BPJS Ketenagakerjaan juga terus meningkatkan *brand image* agar bisa meningkatkan kepesertaan dan loyalitas kepesertaan. Loyalitas peserta juga dibutuhkan untuk menjaga posisi perusahaan dari pesaing. Perusahaan semaksimal mungkin menjaga keloyalitasan peserta yang ada. Loyalitas peserta dapat dicapai dengan memberikan layanan terbaik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Peserta yang merasa puas dengan layanan perusahaan tidak akan melirik dan pindah ke perusahaan asuransi lain. Meningkatkan kualitas layanan juga dapat meningkatkan *brand image* yang baik bagi perusahaan. Peningkatan *brand image* bisa meningkatkan peserta Bukan Penerima Upah di BPJS Ketenagakerjaan Jogja hingga 912.000 pekerja di tahun 2022. BPJS Ketenagakerjaan walaupun meningkat, tetap masih jauh dari target yaitu 70% dari total pekerja BPU.

Brand Image yang bertahan lama memastikan reputasi yang menguntungkan dan menanamkan sikap positif kepada pelanggan (Foroudi P. et al., 2020)[66]. *Brand image* yang diciptakan berupa manfaat yang didapatkan oleh peserta, membuat merek terlihat lebih unggul dari pada asuransi yang lain. Agen memberikan informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan dengan sikap yang baik sehingga peserta memiliki pandangan yang baik mengenai BPJS

Ketenagakerjaan. perusahaan membentuk agen perisai ini untuk mempermudah penjangkauan peserta di wilayah wilayah desa, dan juga mempermudah peseerta di wilayah desa untuk mengurus pendaftaran ataupun pembayaran iuran. Peserta bisa mendaftar dan membayar iuran melalui agen perisai yang bertugas sehingga tidak perlu datang ke kantor. Agen perisai merupakan bentuk keunggulan pelayanan yang dapat menguntungkan perusahaan karna perusahaan tidak perlu turun langsung ke desa desa untuk mendapatkan peserta BPU. Agen perisai juga menguntungkan bagi peserta BPU karna mereka bisa mendaftar dan membayar iuran melalui agen tanpa harus pergi ke kantor BPJS Ketenagakerjaan. agen periai juga menguntungkan untuk dirinya sendiri karna dari hal itu mereka mendapatkan insentif darpi perusahaan yang bisa dijadikan untuk pendapatan tambahan. Agen perisai selain mendapatkan manfaat insentif juga mendapatkan manfaat menyebarkan kebaikan kepada para pekerja BPU.

Citra merek terbentuk ketika karakteristik dan atribut tertentu disimpan dalam ingatan konsumen. Merek yang efektif menghubungkan ciri-ciri dan kualitas khusus yang dianggap diinginkan di benak konsumen dan dapat mencakup penciptaan citra merek, kepribadian, atau janji nilai yang menguntungkan (Godsey J. et al., 2020)[67]. *Brand image* yang dibangun oleh BPJS Ketenagakerjaan yaitu jaminan sosial yang dibangun oleh pemerintah. Kewajiban menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan juga menjadi *brand image* perusahaan. Pelanggan selalu berpikir bahwa asuransi harus membayar iuran yang tinggi, tapi di BPJS Ketenagakerjaan hanya perlu membayar iuran 36.800 perbulan untuk 3 program yang ditawarkan. Asuransi lain memiliki sistem seleksi yang nanti nya akan menentukan jumlah

iuran, sementara BPJS Ketenagakerjaan tidak ada system seleksi, yang dimana iurannya sama untuk semua orang yang mendaftar di BPJS Ketenagakerjaan sesuai dengan program yang diambil. Peserta akan menanamkan citra perusahaan dalam benaknya sebagai jaminan social yang terpercaya, tidak menggunakan sistem seleksi, iuran nya tidak mahal, dan kualitas pelayanan yang baik.

Penduduk dapat diperlakukan sebagai pemangku kepentingan internal negara, karena ini adalah kelompok terbesar yang menghidupkan citra merek. Partisipasi aktif mereka dalam proses peningkatan dan khususnya dalam proses implementasi merek sangat penting. Dengan cara ini, mereka bertindak sebagai *Brand ambassador* (Wassler P. et al., 2021)[68]. Peningkatan *Brand image* perusahaan juga dapat ditingkatkan melalui *Brand ambassador*. *Brand ambassador* berupa *public figure* ini memiliki *power* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Ini juga merupakan salah satu cara yang bisa digunakan BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan *Brand image*. Perusahaan bisa mencari *public figure* yang dirasa bisa menarik minat konsumen. *Public figure* tersebut bisa memberikan informasi mengenai produk, manfaat produk, serta undang-undang yang mewajibkan pekerja untuk terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. *Public figure* tersebut juga bisa bekerja sama dengan perisai, dan memberi informasi ke masyarakat bahwa BPJS Ketenagakerjaan memiliki program perisai yang dapat memudahkan peserta dalam mengurus hal yang berkaitan dengan BPJS Ketenagakerjaan. *Public figure* tersebut juga bisa memberi tahu masyarakat bahwa siapapun bisa mendaftar sebagai agen perisai dan bisa mendapatkan penghasilan dari menjadi agen

tersebut. Dengan begitu akan memungkinkan terjadi peningkatan peserta BPJS Ketenagakerjaan serta peningkatan jumlah agen Perisai.

Brand image berkonsentrasi pada bagaimana perusahaan menjelaskan produk atau layanan yang ada. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Tan T. L., 2022)[69]. Agen akan menjelaskan bahwa di BPJS Ketenagakerjaan ini memiliki 3 program utama yaitu JKK (Jaminan Kecelakaan Kerja), JKM (Jaminan Kematian), dan JHT (Jaminan Hari Tua). Peserta akan mendapatkan manfaat jaminan kecelakaan kerja Ketika terjadi kecelakaan dalam bekerja dan akan mendapat jaminan untuk mengcover biaya pengobatan sampai sembuh. Peserta yang mendapat Jaminan Kematian itu ketika pekerja yang meninggal dan meninggalkan keluarganya seperti anak, akan mendapat santunan berupa beasiswa untuk 2 orang anak sampai anak tersebut lulus kuliah. Peserta yang mendapat jaminan hari tua itu Ketika sudah memasuki usia pensiun dan tidak lagi bekerja, maka akan mendapat santunan hari tua berupa uang. Agen juga akan menjelaskan mengenai biaya iuran yang dimana hanya perlu membayar sekitar 36.800 perbulannya untuk 3 program tersebut. Agen juga akan menjelaskan bahwa untuk pembayaran bisa melalui aplikasi *m-banking* jadi tidak perlu datang ke kantor untuk membayar iuran bulanan nya. Agen juga akan menjelaskan bahwa untuk pendaftaran dan pembayaran iuran bagi BPU yang tidak memiliki teknologi masa kini, bisa diurus dan dibayarkan melalui Agen perisai. Menumbuhkan perspektif masyarakat mengenai suatu produk itu tidak lah mudah, karna semua itu bersumber dari pemikiran masyarakat itu

sendiri. Menumbuhkan *brand image* tentu membutuhkan waktu, kesabaran, dan kemampuan berbicara agar bisa mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Pemasar dapat secara langsung mempengaruhi citra merek sebagai salah satu dari sedikit konstanta dalam persepsi konsumen. Citra merek juga merupakan komponen yang diperlukan untuk menjadi kompetitif guna mendorong loyalitas merek yang lebih kuat (Yun J. H. et al., 2020)[70]. BPJS Ketenagakerjaan mengutus agen perisai untuk memasarkan produk dan mendapatkan lebih banyak peserta terutama dibidang BPU. Banyak sekali pekerja informal seperti petani, nelayan, buruh, dan pedagang yang masih belum memiliki kesadaran akan resiko kerja yang dapat terjadi kapan pun. Pekerja BPU ini juga masih kurang memiliki kesadaran betapa penting nya memiliki jaminan sosial, bahkan ini jaminan sosial yang diwajibkan oleh pemerintah. Banyak juga msyarakat yang menyepelekan dan menyamai BPJS Ketenagakerjaan ini dengan asuransi swasta lainnya. Agen perisai yang diutus harus lebih pandai dalam menjelaskan program dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Perusahaan harus lebih selektif dalam penerimaan pendaftaran agen perisai agar program keagenan perisai ini lebih efektif lagi kedepannya. Pembentukan *brand image* yang baik juga diperlukan untuk menggait lebih bayak peserta. Agen perisai harus bisa dengan efektif mempengaruhi pemikiran calon peserta untuk membuat perspektif positif oleh calon peserta mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Agen harus dengan profesionalnya menjelaskan *brand image* perusahaan BPJS Ketenagakerjaan yang positif sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan calon peserta terhadap brand BPJS Ketenagakerjaan.

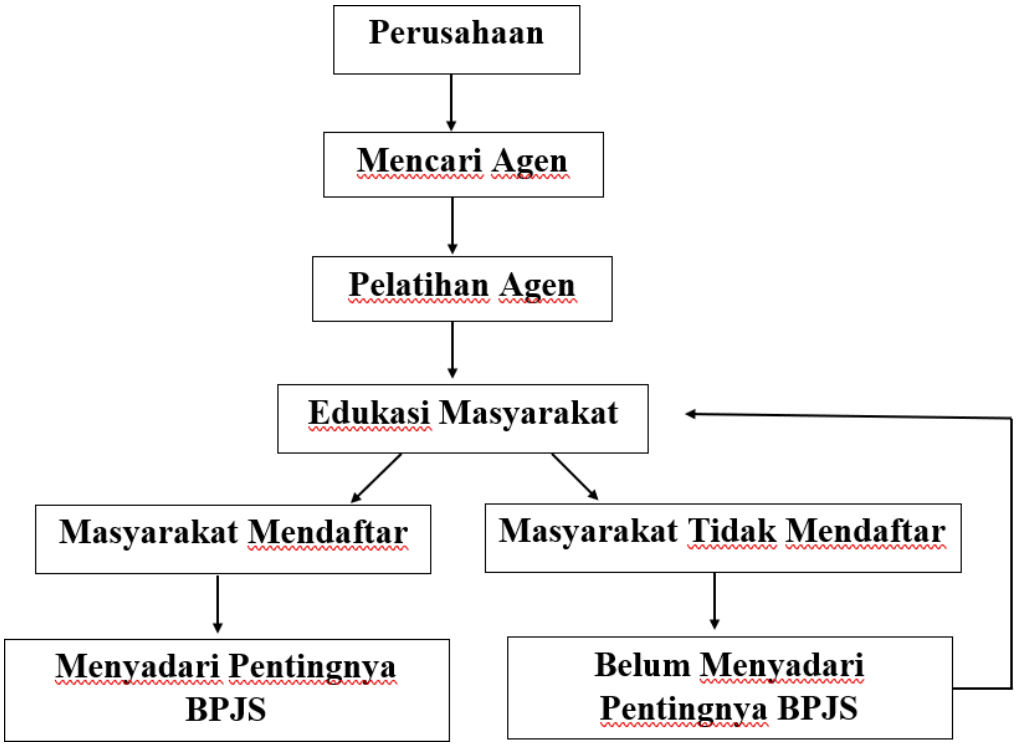
Pandangan baik yang diberikan oleh konsumen ke perusahaan itu lah yang dapat meningkatkan *brand image* perusahaan tersebut. *Brand image* yang semakin baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Semakin baik konsumen mengidentifikasi perusahaan, semakin baik konsumen mengidentifikasi kepercayaan yang diperoleh dari perusahaan (Zain dan Marsasi, 2023)[71]. Perusahaan ketika menyebarkan informasi mengenai perusahaannya ke pada konsumen dengan baik, maka akan menimbulkan kesan baik juga bagi para konsumen. Kepercayaan yang tumbuh akan meningkatkan kesadaran dan daya beli konsumen kepada perusahaan. Perusahaan BPJS Ketenagakerjaan ketika berhasil membangun *brand image* yang baik, maka konsumen akan dapat mempercayai perusahaan dan tertarik untuk menjadi peserta. Kepercayaan tersebut yang meningkatkan jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Agen perisai juga ketika berhasil membangun *brand image* yang baik, maka akan meningkatkan kepesertaan di bidang BPU. Perusahaan untuk meningkatkan kepesertaan BPU itu cukup sulit, dilihat dari segmen bpu yang kebanyakan hanya UMKM dan usaha mandiri. Masyarakat yang masuk kedalam segmen BPU ini para pekerja informal dimana masih merasa tidak membutuhkan jaminan sosial karena tidak memiliki karyawan. Masyarakat juga banyak yang masih menyamakan BPJS Ketengakerjaan dengan BPJS Kesehatan.

Informasi mengenai perusahaan yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut atau tidak. Pilihan pelanggan tergantung pada preferensi merek dan niat beli konsumen (Marsasi dan Yuanita, 2023)[72]. Perusahaan memiliki

tugas untuk menyebarkan informasi perusahaan kepada para calon peserta. BPJS Ketenagakerjaan menyebarkan informasi mengenai peraturan wajib terdaftar BPJS Ketenagakerjaan bagi para pekerja menurut undang undang yang disahkan pemerintah. BPJS Ketenagakerjaan juga memberikan informasi mengenai manfaat yang didapatkan oleh para peserta jika terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan. Peserta akan mendapatkan manfaat berupa jaminan kecelakaan kerja yang bisa dicairkan ketika pekerja mengalami kecelakaan kerja. Peserta juga akan mendaptakn manfaat jaminan kematian ketika pekerja meninggal berupa santunan beasiswa bagi 2 orang anak pekerja yang ditinggalkan. Peserta juga akan medapatkan jaminan hari tua yang bisa dicairkan saat pekerja sudah memasuki masa pensiun berupa tabungan hari tua.

Bagan 1.1

Penerapan Program Perisai



(Fadhilah, 2023)

Bagan 1.1 menunjukkan bagaimana perusahaan menerapkan program keagenam perisai. Pertama perusahaan harus mencari agen terlebih dahulu. Agen yang dicari merupakan orang yang memiliki relasi atau komunitas. Relasi atau komunitas yang dimaksud seperti komunitas pedangang, dimana banyaknya pedagang belum terdaftar di dalam komunitas tersebut. Pedagang–pedagang itu lah yang akan menjadi potensi bagi perusahaan. Perusahaan akan memberikan pelatihan kepada agen yang sudah terdaftar. Perusahaan akan menjelaskan mengenai produk produk yang ditawarkan, manfaat yang di dapatkan dengan mendaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan, menjelaskan mengenai kewajiban bagi para pekerja untuk dilindungi oleh BPJS Ketenagakerjaan. Agen yang sudah mendapatkan pelatihan dapat langsung terjun ke lapangan untuk mensosialisasikan mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Agen akan memberikan penjelasan mengenai *Brand Image* perusahaan kepada calon peserta secara individu maupun kelompok. Agen diminta untuk membangun rasa percaya calon peserta kepada perusahaan untuk menumbuhkan minat beli. Calon peserta yang sudah mendapatkan sosialisasi akan mempertimbangkan Kembali apakah mau mendaftarkan diri atau tidak. Calon peserta ketika sudah memahami pentingnya BPJS Ketenagakerjaan akan memutuskan untuk mendaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan yang menandakan bahwa Agen atau perusahaan berhasil menyebarkan *brand image* yang baik kepada calon peserta sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya mereka kepada perusahaan. Calon peserta jika masih belum memahami pentingnya BPJS Ketenagakerjaan, maka mereka akan memutuskan untuk tidak

mendaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Calon peserta yang belum mendaftar ini akan kembali diberikan edukasi atau sosialisasi lagi. Agen memiliki tugas untuk memberikan penyuluhan secara terus menerus sampai semua pekerja BPU terlindungi.

Program perisai ini memiliki kelebihan dari segi agen nya, perusahaan saat mencari agen selalu memastikan apakah mereka memiliki relasi, atau komunitas, seperti komunitas pedagang dan lain sebagainya. Agen juga diberi pelatihan, diajarkan bagaimana cara memasarkan dan diajarkan juga cara input data-datanya. Perusahaan juga mengadakan evaluasi agen setiap beberapa bulan sekali. Program tersebut selain memiliki kelebihan juga memiliki kekurangan. Kekurangan tersebut berasal dari pekerja BPU itu sendiri yang dimana masih banyak pekerja BPU yang belum sadar akan pentingnya BPJS Ketenagakerjaan. Banyaknya pekerja BPU yang belum memahami mengenai BPJS Ketenagakerjaan tersebut menandakan bahwa perusahaan belum berhasil membangun image yang dapat menumbuhkan kepercayaan calon peserta.

Perusahaan saat sebelum ada program perisai dengan saat setelah ada perisai memiliki perbandingan yang cukup signifikan. Perusahaan saat sebelum ada program perisai, karyawan harus bekerja sendiri mengunjungi toko-toko yang belum terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan dan jangkauan wilayah juga terbatas. Perusahaan setelah ada program perisai merasa sangat terbantu dengan keagenan ini, karena dengan program ini dapat menjangkau masyarakat yang sebelumnya belum terjangkau, dan wilayah jangkauannya lebih luas. Program ini juga membantu karyawan untuk memberikan penyuluhan ke desa-desa, dan karena wilayah

jangkauannya lebih luas, maka program ini juga meningkatkan jumlah kepesertaan. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari laporan keuangan yang menyatakan tenaga kerja terdaftar di tahun 2021 sejumlah 50.919.500 tenaga kerja, sedangkan di tahun 2022 jumlah tenaga kerja terdaftar meningkat menjadi 55.379.720 tenaga kerja.

Saat ini, program perisai di kantor BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta dipimpin oleh Bapak Anas, beliau telah memimpin program ini selama 8 tahun. Tujuan Perisai adalah menjadikan lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas jaminan sosial sebagai puncak pencapaian negara yang andal. Tata kelola yang baik dan penyampaian layanan terbaik adalah persyaratan lainnya. Perisai bertujuan untuk melindungi dan memberikan kesejahteraan bagi seluruh karyawan dan keluarganya, untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing di antara para pekerja, serta untuk mendorong pertumbuhan dan kemandirian ekonomi nasional. Untuk mengakuisisi seluruh pegawai PU dan BPU di Indonesia serta UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), Perisai didirikan. Tujuan perekrutan tenaga kerja Indonesia adalah agar mereka bergabung dengan BPJS Ketenagakerjaan dan berperan aktif dalam advokasi jaminan sosial. Pekerjaan juga kemungkinan akan diciptakan sebagai hasil dari tindakan ini. Perisai BPJS Ketenagakerjaan menggunakan sistem keagenan. Agen tersebut pada akhirnya akan merekrut orang lain untuk bekerja dengannya. Agen yang mendaftar BPJS Ketenagakerjaan ini juga akan menyebarkan informasi tentang hal itu dan pekerjaan yang kami lakukan. Kontribusi kedepannya akan diberikan kepada karyawan yang telah bergabung dalam BPJS Ketenagakerjaan Shield. Pembayaran yang ditarik akan dilunasi dalam bentuk tunjangan

jaminan sosial di kemudian hari. Nantinya, agen dari proyek ini akan mendapatkan 7,5% dari iuran anggota yang telah setuju untuk menjadi pemandu mereka.

Gambar 4.14

Visualisasi Brand Ambassador Melalui Baliho



(Fadhilah, 2023)

Gambar 4.14 menunjukkan visualisasi *Brand Ambassador* menggunakan baliho. Penulis menyarankan untuk program perisai ini agar bisa bekerja sama dengan *Brand Ambassador* seperti artis atau publik figure. Para publik figur tersebut bisa diminta untuk bantu menyebarkan mengenai informasi seputar Brand BPJS Ketenagakerjaan. Penulis menyarankan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai *Brand Ambassador* karna mereka termasuk artis yang banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia. Mereka juga memiliki jumlah fans yang sangat banyak sehingga diharapkan dapat memotivasi banyak orang untuk mendaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Ketika dikembangkan dengan benar, karisma dan kredibilitas seorang Brand Ambassador akan meninggalkan kesan positif pada siapa saja yang mendengar mereka berbicara mendukung suatu produk. Kemungkinan juga masyarakat jadi bisa lebih percaya apabila yang mempromosikan adalah *public figur*. *Brand Ambassador* juga termasuk salah satu

cara perusahaan untuk mendekatkan produk yang mereka punya ke masyarakat agar terjalin kedekatan emosional dan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Terkait hal tersebut, *Brand Ambassador* memiliki peran penting dalam pembangunan citra merek dari perisai. *Brand Ambassador* memiliki karakteristik tersendiri yaitu daya tarik, sehingga jika daya tarik ini digunakan dengan baik maka akan memberikan kesan yang baik untuk masyarakat sehingga masyarakat akan tertarik untuk mengikuti program perisai dan nantinya juga akan menciptakan citra yang baik untuk perisai.

Table 4.9

Penerapan Program Pemasaran menggunakan *Brand Ambassador*

Aspek	Keterangan
Tujuan	Tujuan jangka panjang : Meningkatkan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Tujuan jangka pendek : menarik minat masyarakat
Periode Waktu	1 Tahun
Penanggungjawab	Kepala Bidang Kepesertaan (KPS)
Kegiatan	1. Memilih seorang *brand ambassador* yang berpotensi 2. Memastikan *public figure* tersebut professional dalam bekerja 3. Mempertimbangkan *platform* yang akan digunakan 4. Memastikan BA tersebut memahami pemasaran produk 5. Memonitoring pengaruh yang diberikan oleh BA terhadap perusahaan

Target	Pekerja Bukan Penerima Upah dan UMKM
Output	Brand Image perusahaan meningkat, kemudian meningkatkan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

(Fadhilah, 2023)

Tabel 4.9 menunjukkan Langkah manajerial penerapan *Brand Ambassador*. Tujuan jangka panjang dari penerapan *Brand Ambassador* yaitu untuk meningkatkan jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. tujuan jangka pendeknya yaitu menarik minat masyarakat. Program ini akan diterapkan dalam periode waktu 1 tahun. Penanggung jawab yang akan bertanggung jawab atas program ini yaitu kepala bidang kepesertaan. Langkah pertama yang perlu dilakukan yaitu dengan memilih seorang *Brand Ambassaddor* yang berpotensi. Langkah selanjutnya kemudian memastikan bahwa *public figure* tersebut professional dalam bekerja. Langkah ketiga kemudian mempertimbangkan platform apa yang akan digunakan untuk *Brand Ambassador* tersebut mempromosikan perusahaan. Langkah selanjutnya dan yang paling penting adalah memastikan bahwa *Brand Ambassador* tersebut sudah sangat paham mengenai produk yang akan dipasarkan. Langkah terakhir yaitu perusahaan harus memonitoring pengaruh yang diberikan oleh BA terhadap perusahaan setelah *Brand Ambassador* tersebut mulai memasarkan produknya. Target program ini yaitu Pekerja Bukan Penerima Upah dan UMKM. *Output* dari program ini yaitu *Brand Image* perusahaan meningkat, kemudian meningkatkan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

Gambar 4.15

Visualisasi eWOM



(Fadhilah, 2023)

Gambar 4.16 menunjukkan visualisasi mengenai eWOM. Selain menggunakan *brand ambassador*, penulis juga menyarankan untuk menggunakan strategi eWOM atau *electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* merupakan pesan informal yang diberikan kepada kelompok calon konsumen tertentu dengan menggunakan teknologi berbasis internet atau penyediaan platform media sosial, seringkali berkaitan dengan promosi barang atau jasa. Penerapan eWOM dapat dilakukan dengan cara pelanggan berbagi pengalaman dalam menggunakan produk dan layanan perusahaan kepada calon pelanggan lain secara *online*, dan dapat disebut sebagai konsumen-ke konsumen. Kepercayaan pelanggan didasarkan pada kualitas komentar dan platform tempat komentar di kumpulkan. Penulis menyarankan untuk menambahkan fitur baru di *website* BPJS yang berisikan *feedback* peserta dalam menggunakan

produk maupun layanan BPJS Ketenagakerjaan/layanan agen perisai. Calon peserta yang merasa ragu, bisa melihat ulasan orang yang sudah menjadi peserta untuk meningkatkan kepercayaan calon peserta tersebut.

Tabel 4.10

Penerapan Program Pemasaran menggunakan eWOM

Aspek	Keterangan
Tujuan	Tujuan jangka panjang : Meningkatkan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Tujuan jangka pendek : meningkatkan kepercayaan masyarakat
Periode Waktu	1 Tahun
Penanggungjawab	Kepala Bidang Kepesertaan (KPS)
Kegiatan	3. Memberikan Layanan Terbaik 4. Membuat lapak khusus untuk menampung feedback 5. Meminta peserta untuk menuliskan feedback 6. Membuat campaign mengenai lapak tersebut
Target	Pekerja Bukan Penerima Upah atau UMKM
Output	Brand Image perusahaan meningkat, kemudian meningkatkan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

(Fadhilah, 2023)

Tabel 4.10 menunjukkan Langkah manajerial penerapan eWOM (*electronic Word of Mouth)*. Tujuan jangka Panjang dari penerapan eWOM yaitu untuk meningkatkan jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Tujuan jangka pendeknya yaitu meningkatkan kepercayaan masyarakat. Program ini akan diterapkan dalam periode waktu 1 tahun. Penanggung jawab yang akan bertanggung jawab atas program ini yaitu kepala bidang kepesertaan. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah memberikan layanan terbaik kepada para peserta. Langkah selanjutnya membuat lapak khusus untuk menampung feeback atau ulasan dari para peserta. Langkah berikutnya meminta peserta untuk menuliskan feedback atau ulasan mengenai produk, layanan BPJS Ketenagakerjaan, maupun layanan agen perisai. Langkah terakhir yaitu membuat *campaign* mengenai lapak tersebut, atau bisa meminta brand ambassador untuk menginfokan kepada masyarakat mengenai fitur baru yang ada di web BPJS Ketenagakerjaan ini agar mereka bisa melihat ulasan ulasan dari peserta BPJS Ketenagakerjaan yang kemungkinan dapat meningkatkan Brand image di benak calon peserta dan menimbulkan kepercayaan yang diakhiri dengan minat untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Target program ini yaitu Pekerja Bukan Penerima Upah dan UMKM. *Output* dari program ini yaitu *Brand Image* perusahaan meningkat, kemudian meningkatkan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Segmenting, Targeting, dan Positioning BPJS Ketenagakerjaan

Perusahaan jasa tentu saja memiliki produk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, begitu juga dengan BPJS Ketenagakerjaan. Perusahaan ini menerapkan beberapa penerapan seperti, *Segmenting*, *Targeting*, serta *Positioning* dalam pemasaran produk mereka agar semakin banyak para pekerja yang mendaftarkan diri mereka sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Segmentasi atau target pasar dari produk BPJS Ketenagakerjaan adalah para pekerja formal maupun informal. Segmentasi demografis Perusahaan ini adalah mereka masyarakat yang memiliki pekerjaan yaitu para pekerja BPU (bukan penerima upah), PU (penerima upah), JAKON (pekerja kontrak), dan PMI (pekerja yang akan bekerja di luar negeri). *Targeting* atau sasaran dari Perusahaan ini adalah mereka yang memiliki usia diatas 20 tahun dan sudah bekerja atau memiliki usaha sendiri. Perusahaan ini akan menawarkan produk-produk mereka yaitu jaminan keamanan bagi masyarakat yang sudah memiliki pekerjaan. *Positioning* yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan yaitu mereka menciptakan beberapa produk-produk jaminan sosial yang dapat mensejahterakan para pekerja. Produk-produk yang ditawarkan oleh Perusahaan ini berupa jaminan kecelakaan kerja, jaminan kematian, jaminan hari tua, serta jaminan pensiun. Kepesertaan di Perusahaan ini sangat banyak,

hal tersebut dikarenakan mereka tidak memiliki pesaing pada jaminan sosial yang mereka tawarkan.

5.1.2 Bauran Pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan berupa produk, harga, promosi, distribusi, karyawan, proses, dan bukti fisik. Aspek-aspek dalam bauran pemasaran tentunya sudah dipikirkan dan diperhitungkan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Strategi yang dilakukan oleh Perusahaan ini yaitu dengan memberikan produk utama mereka berupa jaminan kecelakaan, jaminan kematian, jaminan hari tua, serta jaminan pensiun. Produk tambahan yang ditawarkan berupa JKP (jaminan kehilangan pekerjaan) serta JAKON (jasa konstruksi). Produk-produk yang ditawarkan bertujuan untuk mensejahterakan para pekerja. Strategi harga yang digunakan oleh Perusahaan ini berupa pangsa pasar maksimum dengan tujuan untuk mengoptimalkan pangsa pasar. Harga jual atau iuran produk ditetapkan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju agar produk mereka dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Srategi promosi yang dilakukan oleh Perusahaan ini adalah dengan menggunakan brosur, melalui internet, dan sosialisasi dan kunjungan secara langsung kepada para target pasar mereka. Perusahaan ini memiliki beberapa media online sebagai alat untuk promosi seperti *website*, *instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Strategi pemasaran distribusi produk dari Perusahaan ini adalah dengan menggunakan strategi distribusi vertikal yang dimulai dari kantor pusat. Proses selanjutnya perusahaan memberikan arahan ke kantor cabang. Kantor cabang akan meneruskan arahannya ke agen, lalu agen akan meneruskan kepada calon peserta. Produk-produk jaminan pekerja ditawarkan melalui agen-agen PERISAI yang tersebar di berbagai tempat. PERISAI sendiri merupakan

kemitraan antara perusahaan dengan perorangan. Agen PERISAI mempunyai tugas untuk menyebarkan berbagai informasi mengenai produk-produk BPJS Ketenagakerjaan. Jangkauan pasar agen PERISAI adalah mereka para pekerja BPU. Strategi peningkatan kinerja dan kualitas para karyawan. Karyawan terlebih dahulu mendapat pelatihan berupa pengenalan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan, pelatihan bagaimana cara menarik minat masyarakat untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan, para karyawan juga diajarkan bagaimana cara menjelaskan program-program yang dimiliki oleh BPJS Ketenagakerjaan. Pelatihan tersebut dilakukan oleh *Learning Center* (pusat belajar para karyawan). Strategi selanjutnya adalah dengan proses atau prosedur pelayanan perusahaan terhadap *customer* mereka. Strategi proses yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memegang nilai-nilai kunci, seperti tanggung jawab, jujur, adil, terbuka, hormat, dan komunitas untuk menjalankan proses secara efektif. Strategi yang terakhir yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan strategi bukti fisik. *Physical Evidence* yang dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan tampilan didalam perusahaan, seperti kelengkapan fasilitas perusahaan, pelayanan kantor, kebersihan, menyediakan beberapa kebutuhan khusus yang diperlukan *customer*. Perusahaan harusmemberikan kenyamanan bagi para *customer*nya.

5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing

Persaingan merupakan suatu hal yang biasa terjadi dalam dunia industri. BPJS Ketenagakerjaan memiliki posisi sebagai pemimpin atau *leader* dalam persaingan di pasar. Perusahaan ini menggunakan strategi bertahan untuk mempertahankan posisinya sebagai *leader*. Strategi ini memungkinkan perusahaan melindungi pelanggan yang sudah ada dan memperluas jangkauan

pasar untuk melindungi bisnis perusahaan. Posisi ini dapat dipertahankan dengan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 8,24% dengan realisasi klaim JHT 1,05 hari pada tahun 2021. Strategi kompetitif yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan yaitu strategi diferensiasi. Perusahan ini menggunakan strategi diferensiasi yang menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan ini berbeda dengan Perusahaan asuransi lainnya. Perbedaannya dapat dilihat dari penawaran -penawaran yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Penawaran tersebut dapat dilihat dari program yang ditawarkan seperti JKK, JHT, dan JKM dengan jumlah iuran mulai dari Rp 36.800/bulan nya. Perusahaan ini tidak memiliki sistem seleksi, sementara perusahaan asuransi lainnya memiliki sistem seleksi. Sistem seleksi ini yang biasanya menentukan besaran tunjangan yang akan diberikan oleh perusahaan asuransi swasta. BPJS Ketenagakerjaan yang tidak menggunakan sistem seleksi, sehingga tunjangan yang diberikan ketika terjadi kecelakaan itu sampai pekerja tersebut sembuh.

5.1.4 Program Keagenan Perisai

Program Keagenan Perisai dibentuk untuk membantu perusahaan dalam mengedukasi, mensosialisasikan dan memberi pemahaman kepada masyarakat mengenai program yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Perisai ini bertugas mencari kepesertaan di wilayah desa dan wilayah-wilayah yang sulit untuk diakses. BPJS Yogyakarta sendiri berkerja sama dengan dinas-dinas seperti Dinas Koperasi dan UMKM, dan Asosiasi Pedagang Yogyakarta untuk menarik kepesertaan BPU, namun jumlah kepesertaan yang ikut BPJS Ketenagakerjaan masih rendah. Tingginya jumlah tenaga kerja di sektor

informal sedangkan rendahnya jumlah partisipasi dalam kepesertaan BPJS ketenagakerjaan, membuat Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan ingin menjangkau mereka yang belum menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Agen perisai memiliki tugas melakukan sosialisasi dan edukasi tentang program BPJS Ketenagakerjaan kepada calon peserta. Agen juga menerima pendaftaran calon peserta BPJS Ketenagakerjaan. Agen juga menerima pembayaran iuran peserta dan meneruskannya ke perusahaan lalu memberikan tanda bukti pembayaran iuran kepada Peserta, dan menginformasikan tanda bukti kepesertaan kepada Peserta. Jika peserta memerlukan kartu peserta bisa diwakili agen perisai untuk melakukan pencetakan di Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan. Agen juga melakukan pengelolaan data dan menjaga keberlangsungan pembayaran iuran lanjutan peserta yang menjadi binaannya, dan berkonsultasi apabila peserta meminta penjelasan program dan penyiapan administrasi saat peserta akan melakukan klaim manfaat.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Penulis

Kegiatan magang ini dapat mengenalkan akan dunia kerja yang sebenarnya. Penulis mendapatkan pelangaman kerja melalui magang di Perusahaan ini. Penulis jadi mengetahui bagaimana dunia kerja yang sebenarnya. Penulis mengetahui bagaimana jam kerja yang sebenarnya. Menganalisa para karyawan yang bekerja di perusahaan, melihat bagaimana karyawan berkomunikasi dengan peserta. Penulis mengetahui bagaimana karyawan melayani peserta yang datang untuk mengurus suatu hal.

Penulis mendapatkan pengalaman agar profesional dalam bekerja. Profesionalitas dalam bekerja itu dibutuhkan dalam dunia kerja. Profesional dalam bekerja itu seperti bagaimana seorang karyawan bisa menyelesaikan pekerjaan dengan penuh tanggung jawab. Tanggung jawab dapat ditunjukkan melalui sikap tepat waktu dan mampu menyelesaikan tugas secara tuntas.

Penulis mendapat pengetahuan mengenai keterkaitan ilmu yang diperoleh dengan penerapannya dalam perusahaan. Ilmu pemasaran yang telah dipelajari dapat diterapkan di perusahaan. Ilmu pemasaran yang diterapkan di perusahaan seperti memberikan penyuluhan mengenai produk kepada calon pelanggan. penulis juga bisa memberikan saran terkait pemasaran dalam perusahaan dengan menggunakan teori *Service Quality* dan konsep *Brand Image*.

5.2.2 Implikasi Praktisi

Manfaat praktisi yang diperoleh yaitu terciptanya hubungan baik diantara pihak perusahaan dengan Univeritas Islam Indonesia. Penulis yang sebagai mahasiswa Universitas Islam Indonesia berusaha membangun hubungan baik dengan perusahaan. Keterkaitan yang terjadi setelah penelitian dilakukan yaitu terciptanya hubungan komunikasi antara pembimbing lapangan dengan pihak kampus yang membuat pihak kampus mengenal adanya perusahaan yang digunakan untuk melakukan penelitian.

Guna sebagai bahan evaluasi pada sistem pemasaran yang telah ada di perusahaan dan selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk mengupayakan kegiatan pemasaran dalam perusahaan mengalami peningkatan, Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan kondisi yang terjadi dalam perusahaan. Penelitian ini berisi masukan mengenai program yang sedang dilakukan perusahaan dan yang

kemudian dapat dipertimbangkan untuk dilakukan. Penulis secara tertulis dalam penelitian ini melakukan evaluasi Program Keagenan PERISAI dimana titik kelemahannya yaitu masih kurangnya kesadaran pekerja BPU yang menandakan para Agen masih belum berhasil membangun *image* dan kepercayaan calon peserta.

Guna memperoleh alternatif karyawan yang telah mendapatkan penilaian oleh *supervisor* atas kualitas serta kredibilitasnya. Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti kegiatan pemasaran yang dilakukan nya cukup menguras tenaga, namun penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik bahkan penulis juga ikut berkontribusi secara langsung dalam divisi pemasaran. Penulis ketika melakukan kontribusi, membuat perusahaan merasa terbantu dengan adanya ilmu pemasaran sebagai evaluasi dalam perusahaan yang dapat meningkatkan *Brand image* perusahaan agar lebih terlihat di kalangan masyarakat.

5.2.3 Implikasi Akademisi

Meningkatkan kualitas hubungan baik serta relasi dengan masyarakat luas bertambah. Penelitian ini, dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap segmentasi pasar, produk, sistem harga, pelayanan, dan beberapa hal lain tentang perusahaan. Masyarakat juga lebih mengenal tentang kebijakan *segmentaing, targeting, dan positioning* BPJS Ketenagakerjaan melalui penelitian ini. Masyarakat menjadi semakin paham akan produk-produk dan pentingnya mendaftarkan diri ke BPJS Ketenagakerjaan. Masyarakat mendapat ilmu pengetahuan baru yang juga bermanfaat bagi perusahaan karena dengan

adanya penelitian ini masyarakat jadi semakin paham akan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Meningkatkan hubungan diantara substansi akademik yang selaras dengan pemasaran perusahaan serta ilmu yang diperoleh dapat bermanfaat. Akademisi dapat memperkenalkan penerapan strategi bauran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan sebagai pemimpin pasar dalam industri jaminan sosial. Tahap penerapan program pemasaran Agen PERISAI akan dihubungkan dengan teori *Service Quality* dan konsep *Brand Image*. Penererapan Teori *Service Quality* dan Konsep *Brand Image* dilakukan dengan menggunakan *Brand Ambassador* dan strategi *eWOM* yang dapat memunculkan minat pelanggan dan meningkatkan jumlah kepesertaan.

Laporan hasil magang dapat menjadi tindakan audit internal mengenai kualitas pembelajaran yang dilaksanakan selama perkuliahan. Para akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya, dapat mencari tahu hal-hal yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam menjalin hubungan dengan para peserta BPJS Ketenagakerjaan. Pengembangan teori *Service Quality* juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian lain diluar perusahaan pada industry yang sama karna teori *servqual* juga memiliki turunan lain seperti *Customer Satisfaction.*

5.3 Saran

Saran dari penulis selama empat bulan melakukan penelitian pada bagian divisi pemasaran di BPJS Ketenagakerjaan sebagai berikut :

- Penerapan teori *Service Quality* dengan konsep *brand image* diharapkan dapat diterapkan dengan baik di perusahaan untuk menangani kelemahan yang ada.

Perusahaan diharapkan bisa menerapkan program tersebut untuk meningkatkan *brand image* perusahaan sebagai dukungan program Keagenan PERISAI. Peningkatan *brand image* perusahaan serta program Perisai sendiri dapat meningkatkan kepesertaan BPU bahkan juga dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk bergabung dengan Keagenan Perisai. Semakin Bagus *Brand image* perusahaan semakin banyak masyarakat yang percaya dengan program perusahaan dan semakin banyak juga masyarakat yang mau bergabung dengan program perusahaan.

- Penulis juga menyarankan untuk menggunakan *Brand Ambassador* dan Strategi *electronic Word of Mouth* untuk meningkatkan *Brand Image*. Penulis menyarankan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai *Brand Ambassador* karna mereka termasuk artis yang banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia. Mereka juga memiliki jumlah fans yang sangat banyak sehingga diharapkan dapat meningkatkan *Brand Image* perusahaan dan memotivasi banyak orang untuk mendaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan serta memotivasi masyarakat untuk bergabung dengan PERISAI sehingga dapat membantu menyebarkan Informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Penulis juga menyarankan untuk menggunakan strategi *eWOM* atau *electronic Word of Mouth* dengan menambahkan fitur baru di *website* BPJS yang berisikan *feedback* peserta dalam menggunakan produk maupun layanan BPJS Ketenagakerjaan/layanan agen perisai. Calon peserta yang merasa ragu, bisa melihat ulasan orang yang sudah menjadi peserta untuk meningkatkan kepercayaan calon peserta tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Babuna P. , Yang X., Gyilbag A., Awudi D. A., Ngmenbelle D., and Bian D., 2020. The Impact of COVID-19 on the Insurance Industry. *International Journal Environmental Research and Public Health 17*(16), 5766

2. Leiria M., Rebelo E., and deMatos N. (2022). Measuring the Effectiveness of Intermediary Loyalty Programmes in the Motor Insurance Industry : Loyal versus Non-Loyal Customers. Journal of Management and Bussiness Economics, 31 (3), 305-324

3. Rawat A, Rawat A., Kumar D., Sabitha A. S. (2021). Application of machine learning an data visualization techniques for decision support in the insurance sector. International Journal of Information Management data Insight. 1 : 125

4. Arych, M., & Darcy, W. (2020). General trends and competitiveness of Australian life insurance industry. Journal of International Studies, 13(1), 212-233

5. BPJS Ketenagakerjaan, *Menghadapi Tantangan Memperkuat Inovasi Berkelanjutan Laporan Terintegrasi. 2020*. (Diakses di https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/)
6. BPJS Ketenagakerjaan. (2018, 2019, 2020, 2021). Laporan Keuangan LPP BPJAMSOSTEK (diakses di https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/)
7. Ceicdata.com (2022). "PDB Perkapita Indonesia". https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/gdp-per-capita. (Diakses 25 Maret 2023).
8. DataIndonesia.id (2021). "Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Capai 67,8% pada Agustus 2021". https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/tingkat-partisipasi-angkatan-kerja-capai-678-pada-agustus-2021 (Diakses 25 Maret 2023).
9. Badan Pusat Statistik. (2023). "Inflasi year-on-year (y-on-y) pada Januari 2023 sebesar 5,28 persen. Inflasi tertinggi terjadi di Kotabaru sebesar 7,78 persen". https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/01/1950/inflasi-year-on-year--y-on-y--pada-januari-2023-sebesar-5-28-persen--inflasi-tertinggi-terjadi-di-kotabaru-sebesar-7-78-persen-.html (Diakses 25 Maret 2023)
10. Kadata.co.id (2022). "Distribusi Penduduk Usia Kerja yang Menganggur akibat Covid-19".https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/pengangguran-akibat-covid-19-mayoritas-berusia-25-44-tahun#:~:text=Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS)%20mencatat,antara%2025%20sampai%2044%20tahun. (Diakses 25 maret 2023).
11. Kontan.id (2022). "Dampak Pandemi Covid-19, Klaim Kematian BPJS Ketenagakerjaan Naik". https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/dampak-pandemi-covid-19-klaim-kematian-bpjs-ketenagakerjaan-naik (Diakses 25 Maret 2023)

12. BPJS Ketenagakerjaan. 2020. BPJS Ketenagakerjaan, Laporan Tahunan BPJS Ketenagakerjaan, 2020. Semester 1/2023

13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Global Edition). *England: Person Education limited.*

14. khotler P., Amstrong G., and Oprensik M. O. (2020), Principle of marketing. (Rental edition). New Jearsey : Pearson Pertice Hall

15. Dominiak, M. C. (2020). The concept of branding: is it relevant to nursing?. Nursing science quarterly, 17(4), 295-300. \

16. Cresswell, J. W. (2018). Qualitative Inquiry & Research Design. London: Sage Publications.

17. Adams, J., Khan, H. T. A., Raeside, R., & White, D. C. (2007). Research methods for graduate business and social science students.

18. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Sejarah BPJS Ketenagakerjaan. Diakses 28 Maret 2023. https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id

19. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Logo Perusahaan. Yogyakarta. Diakses 30 Maret 2023. https://images.app.goo.gl/iMTzoes5nprmUFDs7.

20 BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Data Job Description Kantor Cabang Utama BPJS Ketenagakerjaan. Semester 1/2023

21. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis.

22. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Data Segmentasi BPJS Ketenagakerjaan 2023. Semester 1/2023

23. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Data Target Segmen BPJS Ketenagakerjaan 2023. Semester 1/2023

25. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Brosur Segmen BPU. Yogyakarta. Diakses 2023. https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/download/Brosur-BPU.pdf.

26. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Data Simulasi Iuran BPJS Ketenagakerjaan. Semester 1/2023

27. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Website Perusahaan. Yogyakarta. https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id. Diakses 17 April 2023.

28. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Instagram Perusahaan. Diakses 9 April 2023. https://www.instagram.com/bpjs.ketenagakerjaan/?hl=id.

29. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Facebook Perusahaan. Diakses 17 April 2023. https://www.facebook.com/BPJSTKinfo/?locale=id_ID.

30. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. YouTube Perusahaan. Diakses 17 April 2023. https://www.youtube.com/user/bpjstkinfo.

31. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Saluran Distribusi Perusahaan. Semester 1/2023

33. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Website Perusahaan. Yogyakarta. https://elearning.bpjsketenagakerjaan.go.id/. Diakses 20 April 2023.

34. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Data Proses Pendaftaran Peserta BPJS Ketenagakerjaan, 2023. Semester 1/2023

35. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Dokumentasi Fasilitas BPJS Ketenagakerjaan. Tahun 2023. Semester 1/2023

36. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Data Perisai BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta. Tahun 2023. Semester 1/2023

37. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Data Analisis SWOT Perusahaan BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2023. Semester 1/2023

39. Ali J. B., Saleh P. F., Akoi S., Abdulrahman A. A., Muhamed A. S., Noori H. N., and Anwar G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting P//6mrlatforms. International journal of Engineering, Business and Management (IJEBM), 5(2), 65-77.

40. Cheng C. C., Chang Y. Y., Chen C. T. (2021). Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. International Journal of Hospitality Management, 113, 1-15.

41. Chi C. G. Q., Wen B., and Ouyang Z. (2020). Developing relationship quality in economy hotels: the role of perceived justice, service quality, and commercial friendship, Journal of Hospitality Marketing & Management, 29(8), 1027-1051.

42. Huang C. H. and Lin Y. C. (2020). Relationships among employee acting, customer-perceived service quality, emotional well-being and value co-creation n investigation of the financial services industry. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(1), 1355-5855.

43. Ali B. J. Gardi B., Othman B. J., Ahmed S. A., Ismael N. B., Hamza P. A., Aziz H. M., Sabir B. Y., Sorguli S., and Anwar G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. International journal of Engineering, Business and Management (IJEBM), 5(3), 14-28.

44. KampusDesain.com (2023). Meningkatkan Citra Merek. Diakses di https://jasadesignlogo.id/tips-meningangkat-brand-image-bisnis-andaagar-seek-behavior.html.

45. DAM S. M., and DAM T. C. (2020). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 585–593.

46. Rahi S., Ghani M. A., and Ngah A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. International Journal of Business Information Systems, 33(4), 549-569.

47. Rahman, W. A. W. A. , and Saidin Z. H. (2021). Customer Loyalty : The Effect of Service Quality and Brand Image in Malaysia Automotive Industry. International Journal of Asian Social Science, 11(4), 188-199.

48. Manyevere R. M., Lombart M.R., and Mpinganjira M. (2020). Perceived Guest House Brand Value: The Influence of Web Interactivity on Brand Image and Brand Awareness. Journal of Promotion Managemen, 27(2), 1-28.

49. Chakraborty U. and Biswal S. K. (2020). Impact of Online Reviews on Consumer's Hotel Booking Intentions: Does Brand Image Mediate?. Journal of Promotion Management, 26(7), 943-963.

50. Huyen N. T. T. (2020). The effect of brand image, perceived quality and brand experience on customer loyalty: an empirical investigation in the telecommunication industry in Vietnam. Journal of International Economics and Management, 20(3), 60 – 74.

51. Al-Dmour H., Aloqaily A., Al-Qaimari R., and Al-Hassan M. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. International Journal Networking and Virtual Organisations, 24(2), 182-199.

52. Balmer J. M. T., Lin Z., Chen W., and He X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. Journal of Business Research, 164, 1-12.

53. Wisker Z. L., Kadirov D., and Nizar J. (2020). Marketing A Destination Brand Image To Muslim Tourists: Does Accessibility To Cultural Needs Matter In Developing Brand Loyalty?. Journal of Hospitality & Tourism Research, 47(1),1-22.

54. Shiddiqui M. S., Shiddiqui U. A., Khan M. A., Alkandi I. G., Saxena A. K., and Shiddiqui J. H. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. Journal of Theorotical and Applied Electronic Commerce Research, 16, 1008-1024.

55. Plidtookpai N. and Yoopetch C. (2021). The electronic Word-of-Mouth (eWOM) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. Kasetsart Journal of Social Sciences, 42, 61-68.

56. Yuan L. S., Jusoh M. S., Yusuf D. H. M., and Ghani M. R. A. (2020). The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis. International Journal of Business and Management, 4(5), 43-54.

57. Mehta A. M. and Tariq M. (2020). How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. Academy of Marketing Studies Journal, 24(1), 1-10.

58. Abubakar M. M. and Bashir N. M. (2022). Mediating Role Of Trust In The Relationship Between Brand Experience, Brand Image, Perceived Value And Customer Loyalty Among Air Passengers In Nigeria. International Journal of Management and Social Sciences, 7(2), 109-124.

59. Yodpram S. and Intalar N. (2020). Effects of EWOM, Brand Image, and Brand Attitude on Consumer's Willingness to Pay More in the Low-Cost Airline Industry in Thailand. PalArch's Journal of Archaelogy of Egypt, 17(7), 12903-12924.

60. Emma N. N. and Shaily S. A. (2020). How Business Ethics Can Enhance the Brand Image in the Healthcare Sector – A Case Study of Evercare Hospital in Bangladesh. European Journal of Business and Management Research, 5(6), 1-5.

61. Vimla and Taneja U. (2020). Navigating from Brand Image to Patient Loyalty: Mediating Effect of Service Quality and Patient Satisfaction. Journal of Health Management, 1–16.

62. Hassan M., Zahid S., Nemati A. R., Yongfeng C., and Javed W. (2021). Impact Of Wom, Advertising Effectiveness, And Brand Image On Brand Trust: Evidence From Telecommunication Sector In Pakistan. Journal of Marketing Strategies, 3(3), 111-131.

63. Zhang L. Wu J., Chen H., and Nguyen B. (2020). Does one bad apple ruin a firm's green brand image? Examining frontline service employees' environmentally irresponsible behaviors. European Journal of Marketing, 54(10), 2501-2521.

64. Manzoor U., Baig S. A., Usman M., and Sahidah M. I. (2020). Factors Affecting Brand Switching Behavior In Telecommunication: A Quantitative Investigation In Faisalabad Region. Journal of Marketingand Information Systems, 3(1), 63-82

65. Jasni W. N. F. W. et al., Jamaluddin M. R., and Hanafiah M. H. (2020). Online travel agencies(OTAs) e-service quality, brand image, customer satisfactionand loyalty. Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA), 12(2), 96-111.

66. Foroudi P., Nazarian A., Ziyadin S.,Kitchen P., Hafeez K., Priporas C., and Pantano E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. Journal of Business Research, 144, 42-59.

67. Godsey J., Perrott B., and Hayes T. (2020). Can brand theory help re-position the brand image of nursing?. Journal of Nursing Management, 28(4), 968-975.

68. Wassler P., Wang L., and Hung K. (2021). Residents' power and Trust: A road to brand Ambassadorship?. Journal of Destination Marketing & Management.

69. Tan T. L. (2022). Effect of Constituent Elements of Brand Identity on Brand Image in Vietnamese Commercial Banks. International Journal Of Business, 27(3), 1-21.

70.. Yun J. H., Rosenberger P. J., and Sweeney K. (2020). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(3),1355-5855.

71. Zain L. R., and Marsasi E. G. (2023). Social Responsibility On Purchase Intention Based On Customer Company Identification. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 21(1), 39-59.

72. Marsasi E. G., and Yuanita A. D. (2023). Investigating The Causes And Consequences Of Brand Attachment Of Luxury Fashion Brand: The Role Of Gender, Age, And Income. Media Ekonomi dan Manajemen, 38(1), 71-93.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1

Transkrip wawancara 1.1

Nama : Edison

Jabatan : Account Representative Khusus

Lokasi : Kantor BPJS Ketenagakerjaan

Waktu : 13 Juni 2023

Laila	Edison
Dalam Bpjs ketenagakerjaan ini, Program pemasarannya tu ada apa aja ?	Dari jaminan kecelakaan kerja, yang kedua jaminan kematian, yang ketiga jaminan hari tua, yang keempat jaminan pensiun. Terus sama Jaminan Kehilangan Pekerjaan JKP, Itu kalau perusahaan ikut 5 program, 5 program itu tambahannya satu JKN itu Jaminan Kesehatan Nasional. Nanti kalau dia sudah ikut 5 program tadi itu otomatis dia dapat manfaat Jaminan Kehilangan Pekerjaan JKP, itu iurannya tidak dibebani di pemberi kerja, itu sudah ditanggung oleh negara, gitu. Seandainya manfaatnya itu ada JKP itu diterima buat pekerja disaat dia di PHK, nanti dapat pelatihan pekerjaan, informasi pekerjaan, sama uang tunai, gitu Laila. Itu yang programnya PP jasa pekerjaan itu, karena perusahaan itu kalau dia "Saya tidak mampu untuk jaminan kerja sama jaminan pensiun", nah minimal 2 program itu yang dilindungi didaftarin pekerjanya, jaminan kecelakaan kerja sama jaminan kematian, itu yang wajib. Kalau untuk JHT, jamin JHT sama jaminan pensiun itu tidak apa-apa bertahap. Nanti kalau sudah mampu baru menambah satu program lagi, gitu.
Kalau segmen pemasarannya, Pak? Yang BPJS itu memasarkannya ke mana begitu?	full kayak tadi sama Perusahaan Daftar Sebagian untuk program.
Program nya apa saja ?	Oh kalau sasaran kita itu ya PU. PU itu ke perusahaan-perusahaan kan, ke badan usaha. Kalau BPU sasarannya ke pekerja mandiri, kalau yang PMI itu kan pekerja migran TKW atau TKI ya dulu kan, terus sama pekerja kontraktor. Itu sasaran kita.

	Perlindungannya, yang ada pekerja yang ada di negara kita..
Kan bapak itu ada seperti pembina-pembina begitu, itu maksudnya bagaimana? Kegiatannya itu apa saja?	Misalkan saya kan setiap ARK itu kan membina perusahaan itu kurang lebih 800 perusahaan. Nah itu ya saya bina, maksudnya dia bayar iurannya tetap tepat waktu, tiap bulan wajib dibayar kewajiban di pemberi kerja untuk membayar iuran, baik kesehatan maupun tentang kerjaan itu wajib tiap bulan dibayarkan, begitu. Nah, itu disebutnya sama ARK itu punya pembina perusahaan itu sesuai yang sudah ditunjuk oleh kantor, begitu. Saya 800, perusahaan yang lain teman-teman kan beda-beda begitu.
Terus BPJS ini ada kompetitornya tidak, Pak?	Kalau sementara ini sih, negara kita hanya dua BPJS, yang satu BPJS kesehatan, yang kedua BPJS ketenagakerjaan. Tapi, hal yang tadi saya sampaikan ada BPJS swasta, ya kan contoh ada Manulife, Prudential, itu kan kalau asuransi itu kan berdasarkan usia dia hitung preminya, kesehatannya bagaimana begitu. Kalau kita kan tidak, yang penting badan usaha punya pekerja wajib menetapkan badan usaha dan pekerjaannya ke negara, kesehatan maupun ketenagakerjaan. Itu kalau untuk iuran-iurannya berdasarkan jenis usahanya apa, misalnya pendidikan, nah kalau pendidikan 0,24 untuk jaminan kecelakaan kerjanya, untuk jaminan kematiannya- eh salah, 0,3 itu iuran jaminan kecelakaan kerja, kalau misal dia bergerak dalam bidang pendidikan atau pelatihan begitu, kan. Itu untuk JKK nya jaminan kecelakaan kerja itu 0,3, kalau untuk jaminan kematiannya itu 0,24.
Kan kalau di strategi generik di manajemen itu ada tiga itu, Pak, ada harga rendah, diferensiasi, sama fokus. Kalau BPJS termasuk apa?	Kalau kita kan sasaran kita itu kan yang pekerja, badan usaha, sama perlindungan badan usaha sama pekerjanya. Kalau paling kita menjual manfaat, kalau manfaat kita kan terjadi kecelakaan kerja kita pilihannya *unlimited* tidak ada batasan. Kalau dia meninggal karena kecelakaan kerja, dapat santunan kematian misalnya gajinya 2 juta

	dikali 48 kali gaji, dapat biaya pemakaman 10, dapat lagi nanti biaya santunan berkala 12 juta. Itu ditotal, tiga komponen itu. Nah, di samping itu negara memberikan beasiswa untuk dua orang anak, anak pekerja dari TK sampai tamat kuliah. Jadi totalnya itu untuk dua anak itu 174 juta. Itu yang kita jual produk kita ke perusahaan maupun ke pekerja mandiri. Beda dengan perusahaan asuransi lainnya seperti Kalau asuransi lain kan misalnya seperti Prudential, Prudential itu kan untuk saya juga tidak tahu manfaatnya bagaimana. Hanya hanya saya tahu itu kalau saya ini ikut Prudential, saya daftar, nanti ditanya usia saya berapa. Misal 30, nah kesehatan saya bagaimana begitu, kan. Nah tapi kalau usia saya 30, itu kan preminya bisa per 3 bulan, 6 bulan, atau setahun begitu kan atau perbulan begitu. Itu kembali, setelah dihitung kembali ke kita apa kita ingin bergabung atau tidak, begitu kan. Manfaatnya saya juga tidak tahu asuransi swastanya. Pasti kan kalau kita tidak ada batasan, kalau terjadi kecelakaan kita *unlimited* tidak ada batasan, kalau di asuransi swasta kan pasti ada batasannya, begitu. Nah, misalnya terjadi kecelakaan kerja, misalnya pekerja itu terjadi kecelakaan kerja kalau dia dirawat inap di Rumah Sakit Umum pemerintah itu di kelas 1, kalau dia dirawat di rumah sakit swasta itu di kelas 2. Tapi kalau di asuransi swasta saya tidak tahu apa kelas 1 atau VIP atau di kelas 2 atau kelas 3, begitu. Tap ikan, swasta itu kan dilihat usia kita, kalau usia kita semakin tinggi otomatis premi kita juga semakin tinggi dihitungnya sama pihak asuransi swasta, begitu. Ya kalau kita sih beda lah namanya, kita kan bukan asuransi, kita kan BPJS kan badan penyelenggara jaminan sosial kesehatan dan ketenagakerjaan. Jaminan sosial ini kan bukan di negara kita aja, seluruh dunia ada jaminan sosial buat pekerjanya, begitu.

Transkrip Wawancara 1.2

Nama : Yuni dan Fransisca

Jabatan : Pengurus PERISAI

Lokasi : Kantor BPJS Ketenagakerjaan

Waktu : 15 Maret 2023

Laila	Yuni dan Fransisca
Apa sih alasannya ibu mau bekerjasama dengan BPJS ketenagakerjaan ini dan manfaat dari perisai ini apa yang didapat ?	Yang pertama memang cari uang ya pasti, yang kedua memberikan manfaat kepada orang lain, atau memberikan kebaikan kepada orang lain. Karena kan BPJS itu adalah jaminan sosial. Jaminan sosial yang iurannya itu pasti terjangkau, amat sangat murah tapi manfaatnya sangat besar. Harapan kami sebagai koordinasi lapangan itu, semua masyarakat bisa menikmati program pemerintah yang amat sangat bagus. Karena ya kita yang di lapangan itu hampir melihat bahwa masyarakat itu kadang apa ya nggak peduli dengan proteksi. Karena mereka berpikir bahwa proteksi pasti nanti iurannya amat sangat mahal, ya kan. Makannya pemerintah istilahnya menjadikan membuat ini, program ini menjadikan iuran itu amat sangat murah, seperti itu. Dan jadi semuanya sangat terjangkau dari semua lapisan masyarakat dari PKL, KKN, terus sama masyarakat kecil ya seperti nelayan, petani, tukang parkir, pedagang bakso, tambal ban. Sekarang kan bisa ter cover dengan perlindungan seperti itu. Kalau dulu-dulu kan orang-orang yang punya ya, karena pasti satu bulannya itu pasti sekian ratus ribu, ini kan sama sekali tidak. Ini hanya benar-benar sama sebungkus rokok aja mahal sebungkus rokok. Jadi seperti itu ya kami menebar kebaikan lah, di satu sisi juga cari cuan yang jelas. Cari uang ya, cari tambahan itu pasti dan BPJS ini menurut saya sih BPJS tenaga kerja ini amat sangat membantu, gitu

	loh. Membantu kami mencari uang dengan cara yang sekalian sosial dan menebar kebaikan. Jadi kami ada kepuasan membantu masyarakat, intinya seperti itu. Ada rasa kepuasan ketika masyarakat bisa terbantukan khususnya dalam hal ini adalah BPJS ketenagakerjaan. Karena menurut ya istilahnya jalur-jalur yang kecil-kecil ya kayak pedagang kaki lima atau apa itu kan tidak mungkin, ya bukan kita ngilangi secara ekonomi ya. Itu tidak mungkin kalau ikut asuransi, ya kan. Ya seperti itu, jadi apalagi juga bisa mungkin mereka BPJS kesehatan tapikan kalau BPJS kesehatan kan tidak bisa mengcover disaat mereka terkena benturan. Kan seperti itu BPJS kesehatan tidak bisa, mereka hanya penyakit. Ya sakit batuk, pilek, seperti itu. Tapi kalau benturan, kecelakaan dan sebagainya itu apa tidak bisa meng cover, yang meng cover adalah kita. Sementara ya medis mahal banget toh mbak. Nah seperti itu. Jadi kami sebagai koordinasi lapangan juga mengedukasi, jadi masyarakat kan kadang sering kurang paham biasanya mindsetnya mereka yang namanya BPJS itu pasti kesehatan. Nah makannya kami sebagai koordinasi lapangan meluruskan atau mengedukasi bahwa BPJS itu di Indonesia ada dua, BPJS kesehatan dan ketenagakerjaan. Fungsinya juga berbeda karena kami berbeda lembaga, nah itu yang perlu kami edukasi ke masyarakat luas seperti itu. Kalau BPJS kesehatan kan orang pasti kenal, familiar. Tapi BPJS ketenagakerjaan itu hampir ya cuman mungkin di pabrik-pabrik atau Instansi, guru, dan sebagainya. Tapi untuk sekarang kan kami istilahnya kami membantu BPJS ketenagakerjaan untuk menyebar luaskan itu semua. Jadi seperti itu, itu alasan yang pastinya itu. Kalau yang lain-lainnya ya kita seneng di lapangan, bertemu dengan banyak orang dengan berbagai karakter, dengan

	berbagai situasi, kondisi, menjadi saudara yang dulunya nggak kenal jadi kenal, seperti itu. Gitu, kalau untuk kami seperti itu.
kalau untuk monitoring dari perusahaan ke perisainya itu kayak gimana?	Itu kita ada kayak seperti step-step ya, struktur. Jadi kami ini ada pembinanya. Pembinanya pak Anas, pak Anas ada pembinanya namanya bu Sofi, bu Sofi ada pembinanya ketuanya lagi pak Teguh, seperti itu. Nah kami ini langsung dengan pak Anas, apapun itu. Jadi baik buruknya kami, salah benarnya kami, pak Anas lah yang memonitor kami gitu. Jadi kalau kita salah ya, pak Anas istilahnya membenarkan kami. Tapi kalau kami benar, ya pak Anas lah yang menghadiahi kami seperti itu. Kita kadang juga ada challenge-challenge gtu.
Kalau dari perisai ke pesertanya itu monitornya ada juga?	Monitornya itu otomatis yang menjadi kita kan mereka mendaftar ke kita, otomatis kan mereka mempunyai nomor kita ya. Jadi ada apa-apa bagaimana, mereka langsung menghubungi kami, seperti itu. Seandainya terjadi kecelakaan atau apapun biasanya menghubungi kami. Jadi kita garda di depan kalau misal ada apa-apa langsung komunikasi dengan kami, kemudian kami komunikasi dengan kantor. Seperti itu atau harus bekerjasama dengan rumah sakit, kayak gitu. Kalau untuk iurannya, kita kan ada bermacam-macam kanal. Cara pembayarannya bisa di alfamart, di BRI Link, atau debit. Kadang kan mereka pedagang-pedagang yang di jalan itu kan nggak sempet toh, oh aku ra sempet bu begini begini. Nah itu lah kita bantu, nggak usah repot-repot datang ke kantor kita kan ada kanal-kanal tertentu. Atau nggak ya udah lah WA kami, nanti kami lah yang akan mengurus semuanya. Jadi istilahnya kami itu ya mengurusi pendaftaran mereka, mengurusi sampai terjadinya kecelakaan, sampai sampai terjadinya istilahnya bantuan-bantuan mana yang harus diberikan seperti itu. Pokoknya kita all out untuk semua dari ..

	dari pendaftaran, ada kartu, sampai seandainya terjadi risiko, kami semuanya bantu gitu.
Kegiatan di perisai itu apa aja?	Kalau kegiatan sih ya biasa kita yang menebar kebaikan itu. Artinya memberikan informasi-informasi. bisa ke kelompok tani, bisa ke sekolah SMK-SMK karena PKL itu juga menjadi program yang pemerintah yang mewajibkan harus menjadi peserta, ya KKN, ya kita nanti MOU di SMA SMA atau di kampus-kampus. Kalau kampus-kampus otomatis kita berhubungan dengan kantor gitu, seperti itu. Terus nanti kita juga datangin kelurahan-kelurahan, apa-apa yang bisa kita garap kan banyak sekali. Kelompok tani, pedagang, nelayan, pokoknya semua jalur informal itu kami menghandle seperti itu. Tapi kalau jadi kita tuh spesial di program BPU. Jadi bukan penerima upah, jadi jalur informal, seperti itu. jadi jalur-jalur informal itu macem yang bukan instansi, yang bukan pemerintahan yang bukan pabrik, yang pokoknya yang tidak menerima upah. Jadi mereka upah itu dihasilkan sendiri, seperti itu.
Untuk sosialisasinya itu tinggal ngomong aja atau gimana gitu bu?	Ya ada prosesnya **,** Prosesnya itu kita kalau orang jawa kulo nuwun dulu, memperkenalkan diri gitu kan. Terus tujuan maksud kami datang ke misalkan suatu instansi atau di kelompok-kelompok itu tujuannya apa, kita sampaikan. Kemudian kita atur dari saya atur jadwal kapannya kita bisa sosialisasi. Jadi tidak langsung. Intinya kita membuka dulu maksud kedatangan kita, kita janjian dulu ketemu. Kemudian kita sampaikan maksud kedatangan kita, kemudian kita bikin janji untuk sosialisasi. Biasane mengumpulkan grupnya, atau mengumpulkan murid-muridnya atau mengumpulkan wali muridnya seperti itu, atau mengumpulkan pedagangnya, seperti itu.

Berarti setelah selesai sosialisasi itu disebar formulirnya?	Iya biasanya seperti itu, kita tergantung melihat situasi. Situasinya memang kita harus memakai brosur ataukah tidak, tapi kita yang istilahnya mengkomunikasikan, memprolog kan sama mereka gitu. Ya kadang ada brosurnya, kadang ada tidak. Jadi tergantung kita melihat situasi saja, sepertinya ini memerlukan brosur atau tidak. Tapi kalau seandainya mereka sudah paham, ya sudah paham dengan kita membuka ruang tanya jawab juga, ya sudah gitu.
Untuk target kepesertaannya itu ada ditarget gitu atau gimana?	Oh akusisi ada, ada targetnya dalam arti sudah mencapai sekian akusisi, sekian peserta itu kita mendapatkan insentifnya itu tadi. Sebenernya target itu lebih kepada diri kita sendiri. Kita sendiri, kita maunya seperti apa kalau kita kepengen misale penghasilan banyak ya kita memang harus ulet. Tapi kalau memang ndilalahe apa namanya ndilalahe rejekinya cuman segitu ya sudah seperti itu, jadi itu tergantung kita sendiri. Jadi dari kantor sendiri tidak mentargetkan yang untuk kita, enggak. Dari kita sendiri, mau mendapat banyak iya itu kan tergantung kita. Jadi nek kamu istilahnya pengen dapet banyak, ya kamu ya yang giat istilahnya yang, gercep gitu. Tapi kalau mau santai-santai ya sudah seperti itu, gitu. Jadi nggak ditrack seperti apa enggak. Makannya kita seneng bekerja di sini gitu loh, bermitra dengan BPJS seperti itu. Walaupun kita ditrack tetapi kita tetap nyaman gitu loh, jadi caranya itu enak sekali. Jadi membuat kita nyaman, orang bekerja kan nyaman dulu nih ya kan kita nyaman otomatis nggak usah dioyak-oyak seperti apa kita kan pasti bekerja.
Berarti ibu puas kerjasama dengan BPJS?	iya puas. Saya sudah dari tahun 2021 sejak awal adanya BPU. Kalau saya yang pasti melihat itu mbak. Karena baik, untuk masyarakat kebawah artinya untuk semua lapisan masyarakat bisa. Terlebih untuk masyarakat menengah ke bawah itu kan

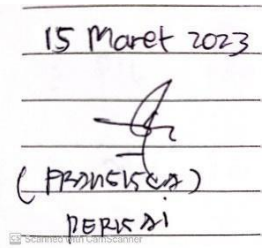
	kembali lagi .. kembali lagi bahwa kepuasan kami bisa memberikan yang terbaik buat masyarakat. Kalau itu itu nomor 1 buat saya gitu kan, untuk yang lain-lainnya kan mengikuti. Jadi kalau saya lihat saya … pasti lihat program itu dulu, nah kebetulan dari program BPJS itu memang cocok dengan saya gitu sesuai dengan hati saya gitu kan bahwa kami bisa memberikan yang terbaik untuk masyarakat Indonesia, gitu. Walaupun yang terdekat-dekat dulu, lingkup kecil dulu lah gitu sih lebih ke itu. Jadi di sini kita selain yo bekerja mencari uang tapi yo ada kepuasan batin tersendiri yang bisa membantu khalayak yang ini yang istilahnya yang di bawah-bawah gitu. Kan selama ini kan asuransi itu kan ke atas ya, gitu yang .. yang istilahnya juga yang dipabrik-pabrik juga bisa mendapatkan proteksi. Nah ini kan yang di bawah-bawah inilah seperti ayolah gitu loh bahwa ini ternyata masyarakat bawah itu juga dipikirkan oleh BPJS ketenagakerjaan, seperti itu. Karena memang biaya untuk medical itu ternyata amat sangat mahal sekali. Jadi kasihan kan kalau tidak ada proteksinya istilahnya pedagang kaki lima, kemungkinan besar kalau jam 3 pagi sudah di pasar, belum nanti goreng-gorengnya nanti kena terkena minyaknya dan sebagainya ya kan, seperti itu. Apa lagi sekarang kalau cuman di UGD aja kan BPJS kesehatan tidak meng cover, harus membayar. Kecuali kalau rawat inap itu baru nanti free semua. Sementara kan di BPJS ketenagakerjaan kan tidak, kamu mau di UGD atau di rawat inap semuanya ter cover memang sangat membantu untuk masyarakat kecil, itu aja mbak sih kalau kami.
Kalau untuk jam kerjanya itu pagi sampai sore gitu atau fleksibel?	Semuanya fleksibel tergantung kita itu membagi waktunya bagaimana karena kita yo terkadang kan ada keluarga, mungkin ada anak-anak yang masih harus sekolah dan sebagainya gitu kan jadi tidak bisa ditarget

	jadi jam 8 harus bagaimana, enggak. Itu tergantung kita, fleksibel aja. Makannya kan kita itu nyaman gitu loh kerja itu bisa rumah yo ter cover, ini cari tambahan juga bisa, seperti itu. Menebar kebaikan sekalian. Jadi fleksibel aja untuk waktu, tidak ada harus jam sekian jam sekian. Kadang kan ya kita misale jam 10 ya udah kita keluar jam 10. Kadang kan juga sampai jam 6 sore, kadang kan ya jam 1. Tergantung kita, semuanya fleksibel. Untuk saya seperti itu.
untuk cara daftar jadi agen perisai itu gimana?	Langsung dating ke kantor saja. Tinggal surat lamaran, cv seperti biasa. Seperti kita kayak ngelamar-ngelamar di kantor-kantor dan sebagainya sama seperti itu. Ada wawancara, otomatis mungkin juga BPJS punya target-target atau punya kriteria sendiri yang seperti apa.
konsep di perisai itu kayak pakai kantor kecil gitu atau gimana?	Ada. Jadi kita kan perisai itu kan ada apa ya namanya tim-timnya. Ada timnya, kayak pak Anas itu ada beberapa tim. Pak Anas punya 3, apa, apa dan apa. Nah itu termasuk kami nih, kalau kami namanya kan P2I yaitu Pelindung pekerja informal, itu kami. Kami punya tim itu ada beberapa orang. Nah ini selain berkantor di sini katakanlah kita juga punya basecamp. Ada kantor kecil, untuk kita kumpul-kumpul selain di kantor. Atau kalau istilahnya ada keperluan-keperluan apa gitu itu yang kita harus berkumpul. Karena kan ada yang rumahnya Sleman, ada yang rumahnya sini sini. Nah di tengah tuh, itu ada. Memang ada itu namanya kami kantor kedua ya, base camp lah.
Kalau menurut ibu BPJS ketenagakerjaan ini ada pesaingnya nggak ?	Menurut saya enggak, karena memang ini jaminan sosial. Karena kalau dibandingkan dengan asuransi beda. kalau asuransi kan ada gradenya toh, kalau di sini kan nggak. Pembayaran sekian, maksimalnya untuk sekian. Kalau di sini kan enggak, makannya tidak ada pesaingnya. Memang ini khusus jaminan sosial. Jaminan sosial yang terbaik menurut saya. Ya bukan karena saya bekerja

	di sini loh ya tapi memang karena itu lah kami tuh justru karena kita melihat apa namanya istilahnya manfaat nya itu.
Apakah ada kendala selama jadi persai ini?	Kendala cuaca di lapangan pasti. Kendala selain cuaca juga ada kendala di lapangan itu pasti ya, pasti. Karena kan nggak semua orang yang kita kunjungi itu sadar dengan proteksi, itu. Ya tapi itu tantangan kita gimana caranya biar mereka itu bisa sadar bisa bahwa ini tuh untuk kalian juga gitu loh. Itu suatu tantangan juga, tapi kalau kami ya itu cuaca sih. Ya kendala di lapangan ada sih, tapi ya cuman seperti itu. Ya kita harus meyakinkan orang untuk proteksi nya dia sendiri dengan amat sangat murah aja kadang kan nggak sebegitu gampangnya, tapi itu tantangan. Kadang kan kesadaran masyarakat masih kurang juga. Yang udah dibilang ini wajib aja susah ya kan emang, ada aja gitu. Tapi ya berusaha untuk bisa.
ada nggak pendapat untuk perbaikan BPJS sendiri ?	kayaknya sudah cukup sih mbak sudah menurut saya.
Kalau untuk perisainya apakah ada perbaikan?	Untuk perisainya apa ya, soalnya perisai itu ya mau perbaikan seperti apa orang kan kita kayak individu ya. Kayak kita bekerja sendiri-sendiri kan jadi gitu loh, jadi ya perbaikan mungkin ya dari diri kita mungkin ya toh. Lebih bersemangat lagi mungkin seperti itu biar semuanya bisa masuk bisa sesuai dengan istilahnya target pemerintah kayak gitu seperti itu.

(Wawancara Perisai, 2023)





Transkrip Wawancara 1.3

Nama : Difa

Jabatan : Admin CV Perusahaan Titihan Kencono Ajikarsa

Lokasi : Kantor BPJS Ketenagakerjaan

Waktu : 14 Maret 2023

Laila	Diva
Kira-kira masnya sendiri puas ga dengan program yang ada di BPJS?	Kalau dibilang puas atau engga sih. Bisa dibilang puas sih, karena memang belum pernah nyoba. Dan begitu saya admin ini mulai belajar sedikit-sedikit nih. Oh ternyata sistem online, sistem software, aplikasi yang digunakan pemerintah ternyata seperti ini. Jadi kalau ditanya kepuasan atau tidak, ya cukup puas. SIPP-nya cukup mudah untuk digunakan. Kemudian orang-orangnya juga fast respon, mereka juga orang-orangnya ga keraslah. Jad, sabar, mengayomi apa namanya konsumen atau customer yang sangat-sangat beragam jenisnya kayak masalahnya mereka, dan mereka tetap mau profesional. Contohnya saja kan tadi nunggu disini ada yang nanyain mas disini –2.07 padahal saya udah dateng tapi masih ditanyain lagi itu kan bener-bener apa walaupun kesannya sepele tapi itu udah masuk ke profesionalitas yang menurut saya sangat-sangat bagus sih. Jadi kalau ditanya kepuasan, saya cukup puas. Dan emang kendalanya penanggung jawab perusahaan saya kadang orang susah dihubungi atau sering keluar jadi kalau misalnya saya butuh nitip berkas ke beliau ataupun menghubungi beliau agak sedikit terkendala. Tapi overall 98% puas dengan pelayanan BPJS ketenagakerjaan.

Terus, selain tuntutan perusahaan untuk pakai BPJS ada ga alasan pribadi mas untuk menggunakan BPJS ini?	Alasan pribadi ya karena saya sudah bekerja, dan saya juga pernah mendapatkan informasi itu kalau statusnya sebagai pekerja memang harus didaftarkan, dan emang yang mendaftarkan perusahaan. Kalau alasan pribadinya, menuntut hak sih. Karena saya sebagai pekerja statusnya, dan mau ga mau kan perusahaan harus menyediakan BPJS untuk saya baik itu yang pekerja maupun yang kesehatan. Jadi, selain karena tuntutan pekerjaan ini hak saya gitu loh, jadi sisi individual saya ingin menggunakan BPJS ini karena ini adalah hak saya, gitu sih.
kalau menurut mas BPJS ketenagakerjaan ini ada pesaingnya tidak ?	Pesaing? Ga ada sih. Maksudnya pesaing ini adalah hal pembelian jaminan itu kan untuk tenaga kerja. Menurut saya ini udah cukup BPJS aja.
Selain tentang pelayanan yang mas sebut tadi. Mas ada puas dengan pelayanan lainnya kayak pas masuk tadi atau setelah selesai berurusan ?	Kalau untuk pelayanan selain di lantai 2 ini, saya cukup puas. Satpamnya juga ramah, begitu masuk tuh langsung ditanyain "mohon maaf pak buk keperluannya apa" dan ketika kita sudah menjawab langsung dilayani. "Oh mau ke customer service, langsung ke lantai dua saja" itu kan menunjukan profesionalitas yang ga main-main gitulah misalkan. Jadi, untuk pelayanan yang lain selain di counter atau di informasi kayak contohnya tadi di pintu masuk, di tenaga keamanan lah istilahnya atau tenaga kebersihan karena tadi juga saya ketemu sama cleaning service jadi dan apa ya, mereka bagus dan profesional gitu, saya suka dengan bagaimana mereka menyambut customer sebagai seorang tamu, bagaimana cara mereka apa ya meskipun pertanyaannya aku yakin banyak customer yang cuman BPJS ketenagakerjaan pasti kan kendalanya mereka macem-macem gitu kan dan mereka ngerti gitu loh harus kemana dan patut untuk 2 jempol sih.
Setau mas pencairan jaminan hari tua atau jaminan pensiun menurut mas itu mudah atau	Kalau untuk pencairan sendiri saya belum pernah, tapi saya juga sempet tanya sama penanggung jawab perusahaan menurut saya dokumennya ga terlalu ribet sih dan

tidak. Dan bagaimana pendapat mas mengenai aplikasi online JMO?	pencairannya bisa online. Bisa di scan untuk dokumen-dokumen tersebut baru nanti bisa ditunggu prosesnya. Kalau menurut saya untuk proses pencairannya juga ga terlalu rumit ya karena saya sendiri juga belum pernah nyoba. Yang rumit paling ini sih surat keterangan pernah kerja, karena itu perlu tanda-tangan dari atasan-dari direksi karena kan untuk minta tandatangan dari atasan itu sedikit susah, ya mungkin kendalanya itu aja sih yang formalitas. Kalua untuk aplikasi JMO, cukup mudah sih, cukup mudah dipahami meskipun ada beberapa yang "ini diisi apa ya, ini pertanyaan apa ya" tapi ada yang bisa dihubungi gitu lah untuk bertanya. Jadi, menurut saya cukup mudahlah untuk dipahami.
Berarti mas menghubungi via WA dan orangnya fast response ?	Telfon sih, kalau chat agak lama di balesnya bahkan kadang ga dibalas sama sekali. Makanya jadi harus di telpon. Dan penanggung jawab saya itu sering keluar orangnya dan kalau keluar itu ga tau kemana aja. Maaf ya mbak
Apakah ada saran untuk perbaikan BPJS ?	Ya paling kalau ada penanggung jawabnya sih, bisa ditindak ga penanggung jawabnya yang lebih fast respon, soalnya saya bingung cari orang ko ga da terus ya, saya samperin, kalau misalnya kalau bapak ini ga bisa dihubungi saya bisa menghubungi siapa gitu. Soalnya cuman satu orang untuk satu perusahaan dan bapaknya kemana-mana jadi saya juga bingung, jadi satu perusahaan itu penanggung jawabnya itu minimal 2. Jadi kalau misalnya satu ga bisa dihubungi atau PIC dari perusahaannya itu bisa menghubungi yang lain atau satunya lagi gitu jadi ga kayak sekaranglah. Setiap kali dateng, lagi pergi, atau setiap kali ditelpon itu ga jawab. Jadi kalau bisa tuh penanggung jawabnya itu 2 orang. Atau kalau misalnya satu orangnya itu misalnya bapak A ya, udah ga bisa megang perusahaan B bisa dilempar sama di C atau sama si D, gitu jadi biar

	komunikasinya itu ga slow respon lah gitu. Terima kasih BPJS semoga di dengar ya.



Lampiran 1.2

Dokumentasi



(Wawancara dengan Pengelola, 2023)



(Wawancara dengan Mitra, 2023)



(Wawancara dengan Konsumen, 2023)

Lampiran 1.3

Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 2954/WD2/10/Div.URT/XI/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
BPJS Ketenagakerjaan
Jl. Urip Sumohardjo No.106, Klitren, Kec. Gondokusumo, Kota Yogyakarta, DI Yogyakarta

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama	: Laila Luthfiana Fadhilah
NIM	: 20311303
Alamat	: Jln .Sukoharjo No 127. Gang Jeruk, Gejayan, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta
Tempat/Tgl. Lahir	: Metro / 31 Oktober 2002
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode Magang	: 13 Februari 2023 - 15 Juni 2023

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 11 November 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,

Drs. Achmad Tohirin, M.A., Ph.D.
NIK: 903110102

Lampiran 1. 4

Surat Penerimaan Mahasiswa Magang

BPJS Ketenagakerjaan
panggil kami bpjamsostek

SURAT IZIN
Nomor: SI/ 3 /022023

Yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Teguh Wiyono
NPK : 129309570
Jabatan : Kepala Kantor Cabang
Unit Kerja : BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta

Memberikan izin kepada:

No	Nama	NIM	Universitas	Jurusan
1	Raudah Rakhmah Yumi	20311247	UII	Manajemen
2	Laila Luthfiana Fadhilah	20311303	UII	Manajemen

Untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada tanggal 13 Februari-15 Juni 2023 di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta dengan ketentuan yang harus ditaati adalah:

a. Hari kerja praktek : Senin s.d. Jum'at
b. Waktu kerja praktek : 08.00 s.d. 17.00 WIB
c. Pakaian : Seragam Almamater

Mahasiswa selama kerja praktik wajib terlindungi dalam program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKM) di BPJS Ketenagakerjaan sesuai dengan Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 5 Tahun 2021 tentang Tata Cara Penyelenggaraan Program Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian, dan Jaminan Hari Tua.

Demikian surat izin ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal 1 Februari 2023

BPJS Ketenagakerjaan YOGYAKARTA

Teguh Wiyono
Kepala

SL/AF/HL 03.00

Kantor BPJS Ketenagakerjaan. Jl. Urip Sumoharjo No. 106, Yogyakarta 55222
T (0274) 518953 (Hunting), 545051. F (0274) 518223, 581365. www.bpjsketenagakerjaan.go.id

Lampiran 1. 5

Sertifikat Magang



BPJS Ketenagakerjaan

SERTIFIKAT

Nomor: SERT/23/062023

Diberikan Kepada:

Nama : Laila Luthfiana Fadhilah
Institusi : Universitas Islam Indonesia

Atas peran serta dalam pelaksanaan
Praktek Kerja Lapangan di Lembaga Kami
Yang dilaksanakan pada bulan
13 Februari - 15 Juni 2023
Dengan Predikat: Sangat Baik (A)

Yogyakarta, 19 Juni 2023

Teguh Wiyono
Kepala Kantor Cabang

Lampiran 1. 6

Laporan Kegiatan Harian

Februari

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Februari/2023

Nama Instansi : Bpjs Ketenagakerjaan
Nama Mahasiswa : Laila Luthfiana Fadhilah
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	13 Feb	7 Jam	Ikut kunjungan ke beberapa tempat bersama Supervisor	
2	14 Feb	8 Jam	Menyebarkan surat wajib BPJS kepada Toko toko yang belum terdaftar dan membuat data laporannya.	
3	15 Feb	7 Jam	Menyebarkan surat wajib BPJS kepada Toko toko yang belum terdaftar dan membuat data laporannya.	
4	16 Feb	7 Jam	Menyebarkan surat wajib BPJS kepada Toko toko yang belum terdaftar dan membuat data laporannya.	
5	17 Feb	7 Jam	Menyebarkan surat wajib BPJS kepada Toko toko yang belum terdaftar dan membuat data laporannya.	
6	20 Feb	7 Jam	Menyebarkan surat wajib BPJS kepada Toko toko yang belum terdaftar dan membuat data laporannya.	
7	21 Feb	7 Jam	Menyebarkan surat wajib BPJS kepada Toko toko yang belum terdaftar dan membuat data laporannya.	
8	22 Feb	7 Jam	Menyebarkan surat wajib BPJS kepada Toko toko yang belum terdaftar dan membuat data laporannya.	
9	23 Feb	6 Jam	Ikut Kunjungan ke pasar pasar untuk melakukan penyuluhan mengenai BPJS ketenagakerjaan bersama Supervisor	
10	24 Feb	5 Jam	Ikut kunjungan ke Univ STIE API untuk membicarakan mengenai iuran BPJS ketenagakerjaan bersama Supervisor	
11	27 Feb	5 Jam	Menginput data anak magang baru dan ikut kunjungan ke Kemantren untuk memberikan surat bersama Supervisor	

Yogyakarta,01 Maret 2023

Laila Luthfiana Fadhilah

BPJS Ketenagakerjaan

Maret

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Maret / 2023

Nama Instansi : BPJS Ketenagakerjaan
Nama Mahasiswa : Laila Luthfiana Fadhilah.
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	02 Maret 23	6 Jam	Kunjungan ke BMT untuk menawarkan menjadi Mitra kerja	
2	06 Maret 23	4 jam	menginput Tenaga kerja baru	
3	07 Maret 23	5 jam	Mencetak dokumen dan mencari data TK	
4	08 Maret 23	6 Jam	merapihkan data, menginput data TK baru, dan memasukkan data ke Arsip	
5	09 maret 23	4 jam	menginput data agen perisai baru	
6	10 maret 23	6 Jam	melakukan kunjungan ke Toko Emas.	
7	13 Maret 23	6 Jam	pengarsipan data BPU dan merapihkan dokumen.	
8	14 Maret 23	6 jam	melakukan kunjungan ke kelurahan wirogunan dan bpn untuk sumanan & kepuraan	
9	15 Maret 23	6 jam	membuat surat teguran bagi perusahaan yang tidak patuh mengenai UU wajib BPJS	
10	16 maret 23	6 Jam	membuat surat teguran bagi perusahaan yang tidak patuh mengenai UU wajib BPJS	
11	17 Maret 23	6 jam	membuat surat teguran bagi perusahaan yang tidak patuh mengenai UU wajib BPJS	
12	20 Maret 23	6 Jam	membuat surat wajib BPJS	
13	21 maret 23	6 jam	membuat surat pemberitahuan wajib BPJS	
14	22 Maret 23	6 jam	membuat surat pemberitahuan wajib BPJS	
15	23 Maret 23	5 jam	menghubungi perusahaan untuk meminta konfirmasi mengenai iuran BPJS	
16	24 Maret 23	5 jam	menghubungi perusahaan untuk menambah pendaftaran TK menjadi peserta BPJS	
17	28 Maret 23	5 jam	menghubungi perusahaan untuk menambah pendaftaran TK menjadi peserta BPJS	
18	29 maret 23	5 jam	menghubungi perusahaan untuk menambah pendaftaran TK menjadi peserta BPJS	
19	30 maret 23	5 jam	menghubungi perusahaan untuk menambah pendaftaran TK menjadi peserta BPJS	
20	31 maret 23	4 jam	Input data TK baru	

Yogyakarta,6 April 2023

(Laila Luthfiana Fadhilah)

(Edison) BPJS Ketenagakerjaan YOGYAKARTA

April

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: April/2023

Nama Instansi : Bpjs Ketenagakerjaan
Nama Mahasiswa : Laila Luthfiana Fadhilah
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	3 April 23	6 Jam	Menghubungi Perusahaan yang Hanya Memiliki 1 TK	
2	4 April 23	4 Jam	Menghubungi Perusahaan yang Hanya Memiliki 1 TK	
3	5 April 23	5 Jam	Menghubungi Perusahaan yang Hanya Memiliki 1 TK	
4	6 April 23	6 Jam	Menghubungi Perusahaan yang Hanya Memiliki 1 TK	
5	7 April 23	4Jam	Menghubungi Perusahaan yang Hanya Memiliki 1 TK	
6	10 April 23	6 Jam	Input Data Peserta Baru	
7	11 April 23	6 Jam	Mencari Data Toko Bangunan yang Belum Terdaftar	
8	12 April 23	6 Jam	Membuat Surat PWBD untuk Toko Bangunan yang belum Terdaftar	
9	13 April 23	6 Jam	Membuat Surat PWBD untuk Toko Bangunan yang belum Terdaftar	
10	14 April 23	6 Jam	Membuat Surat PWBD untuk Toko Bangunan yang belum Terdaftar	
11	17 April 23	6 Jam	Menginput Data Tenagakerja Baru	
12	18 April 23	6 Jam	Menghubungi Perusahaan yang Hanya Memiliki 1 TK	

Yogyakarta,7 Mei 2023

(Laila Luthfiana Fadhilah)

(Edison) BPJS Ketenagakerjaan YOGYAKARTA

Mei

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Mei/2023

Nama Instansi : Bpjs Ketenagakerjaan
Nama Mahasiswa : Laila Luthfiana Fadhilah
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	2 mei 23	7 jam	Menghubungi Perusahaan yang Hanya Memiliki 1 TK	
2	3 mei 23	7 jam	Menghubungi Perusahaan yang Hanya Memiliki 1 TK	
3	4 mei 23	6 jam	Menghubungi Perusahaan yang Hanya Memiliki 1 TK	
4	8 mei 23	7 jam	Melakukan kunjungan ke Perusahaan yang Hanya Memiliki 1 TK	
5	9 mei 23	6 jam	Ikut Menghadiri Acara Forkom UMKM Mergangsan	
6	10 mei 23	7 jam	Kunjungan ke Pasar Karangwaru dan Pasar Mergangsan untuk Menawarkan Menjadi Agen Perisai	
7	11 mei 23	6 jam	Membuat List Data Bank Sampah	
8	12 mei 23	7 jam	Melengkapi Data Perusahaan	
9	15 mei 23	6 jam	Membuat Kode Iuran Perusahaan	
10	16 mei 23	7 jam	Melakukan Koreksi Data Perusahaan	
11	17 mei 23	6 jam	Input Data Perisai	
12	19 mei 23	6 jam	Melakukan Koreksi Data Perusahaan	
13	22 mei 23	7 jam	Melakukan Koreksi Data Perusahaan	
14	23 mei 23	6 jam	Menghubungi Perusahaan yang Hanya Memiliki 1 TK	
15	24 mei 23	6 jam	Menghubungi Perusahaan yang Hanya Memiliki 1 TK	
16	25 mei 23	6 jam	Menginfokan ke Perusahaan yang Belum Mendaftar di Aplikasi JMO	
17	26 mei 23	7 jam	Menginfokan ke Perusahaan yang Belum Mendaftar di Aplikasi JMO	
18	29 mei 23	6 jam	Menginfokan ke Perusahaan yang Belum Mendaftar di Aplikasi JMO	
19	30 mei 23	7 jam	Menginfokan ke Perusahaan yang Belum Mendaftar di Aplikasi JMO	
20	31 mei 23	6 jam	Menginfokan ke Perusahaan yang Belum Mendaftar di Aplikasi JMO	

Yogyakarta,7 Mei 2023

(Laila Luthfiana Fadhilah)

BPJS Ketenagakerjaan YOGYAKARTA
(Edison)

Lampiran 1. 7

Letter Of Accaptance (LOA) Jurnal SINTA 3

YAYASAN BINA PERTIWI MANDIRI
SEKOLAH TINGGI EKONOMI BISNIS ISLAM SYARI'AH
BINA MANDIRI
● S1 Akuntansi Syari'ah ● S1 Manajemen Bisnis Syari'ah
Jl. Raya Cileungsi-Jonggol Km. 1 No.12, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat 16820, Telepon : 021 82491984, Website: binamandiri.ac.id, Email : humas@binamandiri.ac.id

Bogor, 31 Juli 2023

Nomor : 02.39/LPPM/STEBIS.BM/VII/2023
Lampiran : -
Perihal : Penerimaan Artikel di JMBK

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Penulis
Di Tempat

Dengan Hormat,

Berikut adalah nama-nama penulis dan afiliasinya:

No.	Nama	Afiliasi
1	Laila Luthfiana Fadhilah Email: 20311303@students.uii.ac.id	**Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia
2	Endy Gunanto Marsasi* Email: 183111301@uii.ac.id	
*) Penulis korespondensi		

Dalam rangka menindaklanjuti artikel Bapak/Ibu yang diserahkan ke Jurnal Manajemen Bisnis dan keuangan dengan judul:

Implementation of Brand Image through Service Quality in Shield Agency Marketing Program

Bersama dengan surat ini kami sampaikan bahwa berdasarkan pertimbangan dari hasil telaah yang dilakukan oleh mitra bestari, penyuntingan artikel yang dilakukan oleh editor, dan hasil pengetesan plagiarisme, maka kami memutuskan bahwa artikel Bapak/Ibu **DITERIMA** dan layak dimuat di Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan **Vol. 5, No. 1, April 2024**.

Kami ucapkan selamat dan terima kasih telah mengirimkan artikel ke Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan.

Bogor, 31 Juli 2023
Editor in Chief JMBK

Rizky Maulana, M.E.
NIP. 20120895028

Tembusan:
1. Ketua STEBIS Bina Mandiri
2. Kepala LPPM STEBIS Bina Mandiri
3. Arsip

Lampiran 1. 8

Draft Artikel Jurnal Terbit

JMBK
Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan
e-ISSN: 2716-3695
p-ISSN: 2775-1465
Vol. 5, No. 1, April 2024, Hal. 1-15
DOI: https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.150

Implementation of Brand Image through Service Quality in PERISAI Agency Marketing Program

Laila Luthfiana Fadhilah[1] (20311303@students.uii.ac.id)
Endy Gunanto Marsasi[2] (183111301@uii.ac.id)*

[1,2]Universitas Islam Indonesia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia 55584
*Corresponding Author

Article Submitted: 30 July 2023 | Article Accepted: 17 January 2024

Abstract

This research is a study that examines insurance service companies that have several products. This study aims to determine the application of brand image through service quality in PERISAI agency marketing. This study uses descriptive qualitative research methods and data collected through observation, interviews, company secondary data, and documentation. The analysis technique used is SWOT analysis. The results of this study indicate that the marketing strategy of the PERISAI program provides good benefits for the community (agents and participants). PERISAI was formed with the hope that workers can have access to services for the protection programs contained in BPJS Ketenagakerjaan. The programs contained in BPJS Ketenagakerjaan include death benefits (JKM), work accident insurance (JKK), old age security (JHT), and pension benefits (JP). This evaluation is carried out in order to increase the number of BPJS Ketenagakerjaan membership, especially in the field of non-wage recipient workers. This evaluation uses the theory of service quality with the concept of brand image which will be applied to the PERISAI marketing program at BPJS Ketenagakerjaan.

Keywords: marketing management; brand image; service quality; PERISAI; insurance
JEL Classification: M11; M31; M37

© 2024. This work is licensed under a CC BY 4.0 license

INTRODUCTION

An insurance company is a company that provides coverage for risks caused by loss, damage, costs incurred, or legal liability to policyholders due to an event that befalls the policyholder. The insurance company bears the risk, while the policyholder is the insured party. This coverage is in the form of reimbursing several funds for losses that occur. For the insured party to claim coverage, it is necessary to pay a certain amount of contributions every month with a nominal amount determined by the insurance company. The insurance industry has several types (products), including life insurance. This insurance includes Total and Permanent Disability (TPD) coverage, trauma insurance ("critical illness" or "recovery" insurance), and income protection (Arych & Darcy, 2020). The insurance industry sometimes runs smoothly, but it also faces various problems, one of which is the problem of customer loyalty, which grows in this era of abundant information. Customer loyalty in the insurance industry is a form of consumer trust in insurance guarantees so that consumers do not have the desire to use other insurance guarantees apart from the insurance used so far (Leiria et al., 2022). As times progress, digital marketing can open up a broader market so that consumers can see offers from other insurance companies that may be more attractive. Insurance companies must continue to develop themselves to increase customer confidence and maximize services and offers to increase customer satisfaction so that customers do not switch to other insurance companies.

Customer loyalty is one of most insurance companies' main challenges and priorities because product cancellation directly affects their profitability. There are many insurance industries in Indonesia; one example is InsurTech, an insurance company starting to adopt technology. The InsurTech company developed several business models to improve its contract and claims management processes, helping customers clearly understand where their premiums are going and how their premiums are structured. InsurTech's technology and innovation have helped reach all parts of the economy, especially lower-income and less-developed markets (Rawat et al., 2021), in the development of an increasingly modern era where people use the internet and technology daily. Technology development can make it easier for most customers to pay insurance premiums from home without coming to the insurance company. Increasingly, modern technology can also be a means to make it easier to carry out activities, such as transactions without cash or buying goods or products without having to come to the place where they are sold. Society only keeps up with the times; some people still do not use technology. Evidence from modern technology is artificial intelligence (AI), a machine or tool to simulate human intelligence. AI assists almost any business need in improving risk selection and pricing strategies.

BPJS Ketenagakerjaan is a legal entity that serves as a means of investment and insurance for workers throughout Indonesia who have a vision to realize reliable, sustainable, and prosperous social security for all Indonesian workers. There are four programs offered to workers, namely old age security (JHT), pension insurance (JP), work accident insurance (JKK), and death insurance (JM). Recipients and givers of BPJS Ketenagakerjaan contributions are divided into four groups, namely wage

workers (PU), non-wage workers (BPU), construction service workers (JAKON), and Indonesian migrant workers (PMI). The Company's internal environment in BPJS Ketenagakerjaan has financial resources, controllable human resources, technology, and marketing. BPJS Ketenagakerjaan faces four challenges identified by the directors: protection for the entire workforce, protection in the labor market in the industrial era 4.0, increasing the benefits, convenience, and speed of service, and increasing IT agility in data utilization and collaboration. The Company is improving service utilization by continuously upgrading the Jamsostek Mobile (J-Mob) application. Infrastructure will continue to be strengthened, and data quality and integration will be improved by implementing technology transitions. E-surveys will continue to be conducted periodically by agencies in each location to find out the level of satisfaction of participants with the services they have received and surveys to find out the Participant Satisfaction Index (Customer Satisfaction Index or CSI) (BPJS Ketenagakerjaan, 2023b).

The high number of workers in the informal sector and the low number of participants in BPJS Ketenagakerjaan make the Social Security Administering Body want to reach out to those who still need to be participants of BPJS Ketenagakerjaan. Issues of low compliance with social security policies, low understanding of the BPJS Ketenagakerjaan program itself, and disharmonious relations between institutions are the causes of the low number of BPJS Ketenagakerjaan participants. Starting in 2014, Indonesia has developed a scheme whereby every worker must have adequate protection in the event of risks related to the work environment, such as illness, work accidents, disability, death of the person who is responsible for family income, and loss of income due to several factors. The International Labor Organization states that social security is essential for workers and their families. BPJS is not only a safety net; social security also plays a role in reducing income inequality, poverty, and social vulnerability. BPJS Ketenagakerjaan has a PERISAI program, which was formed to facilitate the expansion of outreach to the community, especially BPU workers. This study aims to determine brand image application through service quality in PERISAI agency marketing.

METHOD

This study uses a descriptive qualitative research method. Descriptive qualitative research is a method used to explore or view social situations that will be thoroughly, broadly, and in-depth examined. This study uses a qualitative descriptive methodology as a data analysis method used when producing it. A qualitative descriptive research approach is used to investigate the surrounding environment, such as social problems that occur in society. According to Cresswell (2018), this is achieved by presenting a complete picture and providing all information in textual form from all known sources. Researchers will conduct research and produce reports based on field data obtained by researchers. This material is then compiled into a comprehensive report. This research requires two forms of information, namely primary and secondary data. Data collection methods used are interviews, observation, and documentation.

RESULTS AND DISCUSSION

Organizing social security programs is one of the responsibilities and obligations of the state, which is to protect workers to overcome certain socio-economic risks due to work relations by the conditions and financial capabilities of the state. Indonesia has developed a social security program based on funded social security, namely social security funded by participants and still limited to workers in the formal sector. BPJS Ketenagakerjaan, as a State Institution engaged in social security, owns and implements the social security law for workers. PT Jamsostek (Persero) was formed in 1947. This company went through a very long process, starting with Law No.33/1947 relating to Law No.2/1951 concerning work accidents, Minister of Labor Regulation (PMP) No. 48/1952 relating to PMP No.8/1956 concerning the arrangement of assistance for efforts to organize workers' health, PMP No. 15/1957 concerning the establishment of the Social Security Fund Foundation (YDJS), the enactment of Law No.14/1969 regarding the main subject of labor. PT Jamsostek then turned into a Public Legal Entity. PT Jamsostek (Persero), which has transformed into BPJS Ketenagakerjaan (Social Security Administrative Agency), is still entrusted with administering the workers' social security program, which includes JKK, JKM, and JHT. BPJS Ketenagakerjaan ran one new program on 1 July 2015, the Pension Guarantee, as maximum protection for Indonesian workers. BPJS Ketenagakerjaan, which realizes the magnitude and dignity of this responsibility, continues to improve competency in all services while developing various programs and benefits that workers and their families can directly enjoy. With an increasingly advanced implementation system, the BPJS Ketenagakerjaan program benefits workers and employers. It makes an essential contribution to increasing the nation's economic growth and the welfare of the Indonesian people. BPJS Ketenagakerjaan membership currently includes Wage Recipient Workers (PU), Non-Wage Recipient Workers (BPU), Construction Service Workers (JAKON), and Indonesian Migrant Workers (PMI). BPJS already has a membership of 50,919,000 registered workers, 30,660,901 active workers, and 725,829 active employers. However, it also contributes to increasing the nation's economic growth and the welfare of the Indonesian people (BPJS Ketenagakerjaan, 2023b).

Segmenting, Targeting, Positioning

BPJS Ketenagakerjaan uses demographic segmentation, which is grouping based on work. Some are the BPU, PU, JAKON, and PMI segments (BPJS Ketenagakerjaan, 2023e). The BPU segment is the market segment for people with informal or self-employed workers. The PU segment is the segmentation for informal workers who receive wages from their superiors. The JAKON segment is a market segmentation for people who work in construction services. The PMI segment is the market segmentation for Indonesians working abroad. The target market set by BPJS Ketenagakerjaan is workers from formal to informal workers. Formal workers, such as workers in villages, schools, and universities, receive wages (BPJS Ketenagakerjaan, 2023h). Informal workers are not wage earners or workers who work independently, such as traders, fishermen, or farmers.

Companies in positioning offer products in the form of social security services. The social security product offered is in the form of work accident insurance. The government created social security for the welfare of workers. This company was created by the government, which caused this company to have no competitors and become a leader in the insurance market. Offers with specified contributions and enormous benefits make this BPJS Ketenagakerjaan different from the others. The products offered include work accident insurance, death insurance, old age insurance, and pension insurance. This company offers work accident insurance without limitations for workers who have an accident while working. The company achieves a position as a leader in the market because nothing can compete with the products it offers (BPJS Ketenagakerjaan, 2023d).

Marketing Mix

This company has main products covering four programs, namely JKK (work accident insurance), JKM (death insurance), JHT (old age security), and JP (pension insurance). Wage recipient workers must register for at least three programs: JKK, JKM, and JHT. Non-wage recipient workers must register for at least two programs: JKK and JKM. The product level that is implemented first has a core benefit, namely BPJS Ketenagakerjaan, which has the main benefit of providing guarantees to workers. The second product level is essential products, namely the main products offered by BPJS Ketenagakerjaan, including Work Accident Insurance, Death Insurance, and Old Age Security programs. The third product level is additional products, namely the JAKON and JKP programs.

BPJS Ketenagakerjaan uses a pricing strategy named maximum market share to optimize market share. This low price can also make the product acceptable to consumers. The low price can be seen from the contributions paid, only IDR 12,553/month for two programs.

Table 1. Contribution Simulation

Wages	JKK	JKM	JHT		JP		Total Dues
	Company	Company	Company	Employee	Company	Employee	
	0.24%	0.30%	3.7%	2%	2.0%	1%	
IDR 2,342,780	IDR 5,579.47	IDR 6,974.34	IDR 86,016.86	IDR 46,495.60	IDR 46,495.60	IDR 23,247.80	IDR 214,809.67
	IDR 12,553.81		IDR 132,512.46		IDR 69,743.40		

Source: simulation of BPJS Ketenagakerjaan contribution (BPJS Ketenagakerjaan, 2023f).

Table 1 shows a simulation of the BPJS Ketenagakerjaan program contributions with the 2023 Yogyakarta City UMK. The contribution simulation is calculated based on the 2023 Yogyakarta UMK of IDR 2,342,780. Payment of JKK program contributions is 0.24% multiplied by wages of IDR 2,342,780, so for the JKK program, companies need to pay IDR 5,579.47, while for the JKM program, it is 0.3% multiplied by wages, so the contributions paid by companies are IDR 6,974. 34. Workers registering for only 2 programs must pay around IDR 12,553.81 monthly. Companies that take part in the 3 programs need to pay IDR 145,006.27 per month, while companies that take part in the 4 programs need to pay IDR 214,809.67 per month.

The promotion strategy used by BPJS is direct marketing, which is carried out by visiting potential participants. BPJS Ketenagakerjaan also uses advertising strategies on internet media such as Instagram, YouTube, Facebook, and websites.



Figure 1. Distribution Channels

Figure 1 shows that this company's product distribution marketing strategy is to use a vertical distribution strategy starting from the head office. In the following process, the company gives directions to the branch office. The branch office will forward the instructions to the agent, and then the agent will pass them on to the potential participant. Employee guarantee products are offered through PERISAI agents scattered in various places. PERISAI itself is a partnership between companies and individuals. PERISAI agents must disseminate various information about BPJS Ketenagakerjaan products.

BPJS Ketenagakerjaan uses a training strategy through the Learning Center. The Learning Center is tasked with developing a curriculum that allows employees to learn. The Learning Center is the center for learning employees; in the Learning Center, there are several people whose job is to design employees to carry out training programs, etc. The first program, for example, is an introduction to BPJS Ketenagakerjaan membership, then later gives a module that contains BPJS Ketenagakerjaan. Employees are also taught how to explain BPJS Ketenagakerjaan programs readily accepted by the lower middle class, such as BPU workers, pedicab drivers, carrying workers, etc. The BPJS Ketenagakerjaan company uses a physical evidence strategy (BPJS Ketenagakerjaan, 2023a).

Strategy

This company's functional strategy uses a defense or a defensive strategy. Market leaders use this defense strategy to maintain their position. This company has a position as a leader or market leader, which must maintain its position as a leader. The company's position can be maintained by retaining customers through increasing customer satisfaction. Based on the 2021 program management report, there is a customer satisfaction level of 8.24%, with the realization of JHT claims of 1.05 days. The level of customer satisfaction can also be seen from the interview table below.

Table 2. Research Related Questions and Research Results

Laila	Divas
Are they satisfied with the programs at BPJS?	I am satisfied. I'm an admin and am starting to learn a little. Oh, the online system, the software system, and the applications used by the government are like this. The SIPP is relatively easy to use. Then, the people also respond fast; they are also not hard people. Overall, 98% are satisfied with BPJS Ketenagakerjaan services.
Apart from the company's demands to use BPJS, are there any personal reasons for using BPJS?	Yes, because I'm already working, and I've also received information that the status as an employee must be registered, and it's the one who registers the company. So, apart from work demands, this is also my right.
In addition to the services mentioned above. Were you satisfied with other services, like when you entered or after you finished dealing?	As for services other than on the 2nd floor, I am satisfied. The security guard was also friendly; as soon as we entered, we were immediately asked, "I'm sorry, sir, what do you need" and when we answered, we were immediately served. I like how they welcome the customer as a guest.
To your knowledge, disbursement of old age security or retirement security, according to you, is accessible or not. Moreover, what do you think about the JMO online application?	As for disbursing myself, I have never been, but I have also asked the person in charge of the company; the documents are not too complicated, and the disbursement can be done online. It can be scanned for these documents, and then you can wait for the process. As for the JMO application, it's easy to understand even though some say, "What's filled in? What are these questions?" But there is someone who can be contacted to ask questions. So, it's pretty easy to understand.
Are there any suggestions for improving BPJS?	Yes, at least if there is a person in charge, can action be taken by the person in charge who is more responsive. There should be at least 2 companies in charge. Every time they come, they go, or every time they call, they don't answer. So the person in charge is 2 people. Thank you, BPJS, I hope you will hear it.

Source: interview.

The company uses a differentiation strategy, which shows that BPJS Ketenagakerjaan is different from other insurance companies. This company does not have a selection system, while other insurance companies do. This selection system usually determines the amount of benefits to be provided by private insurance companies. BPJS Ketenagakerjaan does not use this selection system, so allowances are given when BPJS Ketenagakerjaan participants experience work accidents until they recover. Each program also has different stipend conditions.

Table 3. SWOT Analysis

Strength	Weaknesses	Opportunity	Threats
Providing great benefits to society	Lack of public education on the importance of Jamsostek	There are still many people who have not been protected	Lack of central government outreach to the public about the importance of social security
Has technology that makes it easy for consumers	Lack of public awareness	Policies are issued directly by the government through laws	Community's negative perspective on BPJS TK

Source: BPJS Ketenagakerjaan SWOT analysis (BPJS Ketenagakerjaan, 2023g).

Table 3 describes the SWOT analysis. The strengths are providing significant benefits to society and having technology that makes it easy for consumers. Weaknesses include a lack of public education on the importance of JAMSOSTEK and a need for public awareness. Opportunities are owned in the form that many people still need to be protected, and policies are issued directly by the government through laws. Threats are in the form of a lack of outreach by the central government to the community regarding the importance of JAMSOSTEK and the negative perspective of the community towards Ketenagakerjaan BPJS.

A marketing strategy is essential and has been implemented in the field to attract BPU participation. BPJS Ketenagakerjaan forms a PERISAI agency whose job is to educate, socialize, and provide an understanding of the BPJS Ketenagakerjaan program to people in village areas. The number of PERISAI in 2020 reached 4,694 people. The application of agency theory to corporate analysis is a basis for positive agency theory, which is the dominant concept of corporate governance. PERISAI is tasked with seeking participation in village areas and areas that are difficult to access. BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta works with related agencies such as the Office of Cooperatives and SMEs and the Yogyakarta Traders Association to attract BPU membership. However, the number of participants participating in BPJS Ketenagakerjaan still needs to be higher.

PERISAI agents must conduct outreach and education about the BPJS Ketenagakerjaan program to prospective participants, receive registration of prospective participants BPJS Ketenagakerjaan through the PERISAI application, make payment of participant contributions through the PERISAI application and proof of payment of contributions to participants, inform proof of participation to participants, if necessary a PERISAI agent represents the participant's participant card can print at the BPJS Ketenagakerjaan Branch Office, manage data and maintain continuity payment of follow-up contributions for participants who are assisted, and consult if participants ask for program explanations and administrative preparations when participants will claim benefits. The existence of a PERISAI agency has a significant role in BPJS Ketenagakerjaan because it can acquire wage-earning and non-wage workers. Acquisition incentive of IDR 10,000 per new participant who registers for 2 programs (JKK, JKM) and IDR 15. 000 per new participant who registers for 3 programs (JKK, JKM, JHT) is given when

acquiring 25 new workers monthly. It makes contribution incentives of 5% to 15% of total contribution receipts every month (maximum 5 years).

Service Quality

This program uses the servqual (Service Quality) theory. Servqual in the service industry is the presentation of a product or service according to the size that applies where the product is made, and the delivery is at least the same as what the customer wants and expects. Consumers see the most significant points from the quality of service provided by employees, such as employees who are always open to receiving complaints from customers, giving personal attention to customers, being always open, and understanding customers' specific needs. Improving service quality that needs more attention is the guarantee that employees have qualified knowledge to answer customer questions. Guarantees were given by employees to customers for the products sold in answering customer questions and employees consistently being polite to customers. The service quality variable significantly affects purchasing decisions, so all aspects of service quality need to be improved. The aspect that needs more attention is the guarantee aspect, which is that employees must have sufficient knowledge to answer customer needs.



Figure 2. Visualization of Service Quality Theory

Figure 2 shows that five elements belong to service quality. The five elements are 1.) reliability, which describes the company's ability to provide services accurately and be trusted by customers; 2.) assurance, which describes the company's ability to foster customer trust through how staff serves customers; 3.) the knowledge of customers; 4.) staff (tangible or natural), which describes how the company provides services to customers, such as providing complete facilities, office cleanliness, staff friendliness, and other things that can be seen directly by customers; and 5.) empathy, which describes how the company provides concern or empathy for customers.

Brand Image

This program also uses the concept of brand image, which is a relatively consistent perception in the long run, so it is challenging to form an image, and once an image is formed, it will be difficult to change it. The image formed must be clear and have brand advantages compared to other brands. Brand image formation is also influenced by consumer experience. The brand is an essential thing in marketing a product. Producers must be able to produce easily recognized brands

so consumers can never forget them with a good image, which then creates a brand image. Brand image is related to attitudes in the form of beliefs and preferences for a brand. Consumers who have a positive image of a brand will be more likely to make a purchase.



Figure 3. Brand Image Concept Visualization

Figure 3 shows several elements in the brand image. Brand image can be created from the values or values owned by the company. Companies also need a strategy to show an image that can attract customers. A unique and attractive logo can also grow a company's brand image. Create a coordinated image to determine what kind of brand image to create and how to spread the company's brand image to be seen by customers. Unique product design can also grow a brand image in customers' eyes. A good brand image also requires customer trust. Customer trust can also improve brand image because customers who believe in the company's products can attract other potential customers. A good reputation in customers' eyes can also foster a good brand image.

Good views given by consumers can improve the company's brand image. A better brand image will increase consumer confidence in the company. The better consumers identify companies, the better they identify the trust they get from companies (Zain & Marsasi, 2023). Properly disseminating information about the company to consumers will also create a good impression for consumers. Growing trust will increase consumer awareness and the purchasing power of the company. When BPJS Ketenagakerjaan succeeds in building a good brand image, consumers will be able to trust the company and be interested in becoming participants. This trust has increased the number of BPJS Ketenagakerjaan memberships. When PERISAI agents succeed in building a good brand image, it will increase membership in the BPU sector. It is pretty difficult for companies to increase BPU membership given the BPU segment, most of which are only MSMEs and independent businesses. People who enter the BPU segment are informal workers who still feel they do not need social security because they do not have employees. Many people still equate BPJS Ketenagakerjaan with BPJS Kesehatan.

Information about the company will be a consideration for consumers when deciding whether to use the service. Customer choice depends on brand preferences and consumer purchase intentions (Marsasi & Yuanita, 2023). The company must disseminate company information to potential participants. BPJS Ketenagakerjaan disseminates information regarding mandatory regulations for BPJS Ketenagakerjaan for workers according to laws passed by the government. BPJS

Ketenagakerjaan also provides information about the benefits participants will get if they are registered with BPJS Ketenagakerjaan. Participants will get benefits in the form of work accident insurance that can be disbursed when workers experience work accidents. Participants will also receive death security benefits when the worker dies in the form of scholarship compensation for the two workers' children who are left behind. Participants will also receive an old-age security, which can be disbursed when the worker reaches retirement age through old-age savings.

PERISAI



Figure 4. Implementation of the PERISAI Program

Figure 4 shows how the company implements the PERISAI agency program. First, the company must find an agent. The agent sought is a person who has a relationship or community. The relationship or community is like a trader community because many traders still need to be registered there. The traders will become the potential for the company. The company will provide training to registered agents. The company will explain the products offered and the benefits that can be obtained by registering as a BPJS Ketenagakerjaan participant, explaining the obligations of workers to be protected by BPJS Ketenagakerjaan. Agents who have received training can immediately go into the field to socialize about BPJS Ketenagakerjaan. Agents will explain the company's brand image to prospective participants individually or in groups. Agents are asked to build the trust of prospective participants in the company to foster buying interest. Prospective participants who have received socialization will reconsider whether they want to register. Prospective participants, when they understand the importance of BPJS Ketenagakerjaan, will decide to register as participants of BPJS Ketenagakerjaan, which indicates that the agent or company has succeeded in spreading a good brand image to prospective participants so that they can grow their trust in the company. If prospective participants still need to understand the importance of BPJS Ketenagakerjaan, then they will decide not to register as BPJS Ketenagakerjaan participants. Prospective participants who have yet to register will

be given education or socialization again. Agents must provide continuous counseling until all BPU workers are protected.

The PERISAI program has advantages in terms of its agents; companies, when looking for agents, always make sure whether they have relationships or communities, such as traders' communities and so on. Agents are also given training and taught how to market and input the data. The company also conducts agent evaluations every few months. Besides having advantages, this program also has disadvantages. This deficiency comes from the BPU workers themselves, where many BPU workers still need to be made aware of the importance of BPJS Ketenagakerjaan. The large number of BPU workers who do not understand BPJS Ketenagakerjaan indicates that the company has not succeeded in building an image that can foster the trust of potential participants.

The PERISAI program at the Yogyakarta BPJS Ketenagakerjaan office is led by Ms. Shofi, who has led this program for eight years. PERISAI has a vision to make social security administering bodies the pride of a trustworthy nation. The hope is also to have good governance and excel in operations and services provided. PERISAI also has a mission to protect and prosper all workers and their families, increase worker productivity and competitiveness, and support the development and independence of the national economy. PERISAI was formed to acquire all Indonesian workers, both wage earners (PU) and non-wage earners (BPU), and Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Acquiring Indonesian workers is intended so that they join as members of BPJS Ketenagakerjaan and become involved as social security movers. This activity is also expected to open up new jobs.

PERISAI BPJS Ketenagakerjaan uses an agency system. The agent will later find and gather other members to be able to join him. Agents who have joined will also promote the work activities of this BPJS Ketenagakerjaan. Workers who have become members of PERISAI BPJS Ketenagakerjaan will later be given contributions. Contributions withdrawn will later be returned as social security. Agents from this work activity will later receive 7.5% of the dues of members who have become their mentors. This activity is also expected to open up new jobs. PERISAI BPJS Ketenagakerjaan uses an agency system. The agent will later find and gather other members to be able to join him. Agents who have joined will also promote the work activities of this BPJS Ketenagakerjaan. Workers who have become members of PERISAI BPJS Ketenagakerjaan will later be given contributions. Contributions withdrawn will later be returned as social security. Agents from this work activity will later receive 7.5% of the dues of members who have become their mentors. Agents who have joined will also promote the work activities of this BPJS Ketenagakerjaan. Workers who have become members of PERISAI BPJS Ketenagakerjaan will later be given contributions. Contributions withdrawn will later be returned as social security. Workers who have become members of PERISAI BPJS Ketenagakerjaan will later be given contributions. Contributions withdrawn will later be returned as social security. Agents from this work activity will later receive 7.5% of the dues of members who have become their mentors (BPJS Ketenagakerjaan, 2023c).

Brand Ambassadors

Table 4. Implementation of Marketing Programs using Brand Ambassadors

Aspect	Information
Objective	Long-term goal: Increase BPJS Ketenagakerjaan membership Short-term goal: attract public interest
Time Period	1 year
Person responsible	Head of Participation (KPS)
Activity	1. Choose a potential brand ambassador 2. Ensuring that public figures are professional in their work 3. Consider the platform to be used 4. Ensuring the BA understands product marketing 5. Monitoring the influence exerted by BA on the company
Target	Non-Wage Recipient Workers and MSMEs
output	*Brand Image*companies increase, then increase public trust and increase the number of BPJS Ketenagakerjaan membership.

Table 4 shows the managerial steps for implementing brand ambassador. The long-term goal of implementing brand ambassador is to increase the number of BPJS Ketenagakerjaan members. The short-term goal is to attract people's interest. This program will be implemented within one year. The person in charge who will be responsible for this program is the head of the membership sector. The first step that needs to be taken is to choose a potential brand ambassador. The next step is ensuring that the public figure is professional. The third step is then to consider what platform will be used by the brand ambassador to promote the company. The next and most crucial step is to ensure that the brand ambassador is very knowledgeable about the product to be marketed. The last step is that the company must monitor the influence exerted by the BA on the company after the brand ambassador starts marketing its products. The target of this program is Non-Wage Workers and MSMEs. The output of this program is that the company's brand image increases, which then increases public trust and the number of BPJS Ketenagakerjaan members.

e-WOM

Table 5. Implementation of Marketing Programs using e-WOM

Aspect	Information
Objective	Long-term goal: Increase BPJS Ketenagakerjaan membership Short-term goal: increase public trust
Time Period	1 year
Person responsible	Head of Participation (KPS)
Activity	1. Providing the Best Service 2. Create a special area to accommodate feedback 3. Ask participants to write down the feedback 4. Create a campaign about the stall
Target	Non-Wage Recipient Workers or MSMEs
output	*Brand Image* increase, then increase public trust and increase the number of BPJS Ketenagakerjaan membership.

Table 5 shows the managerial steps for implementing e-WOM (electronic Word of Mouth). The long-term goal of implementing e-WOM is to increase the number of BPJS Ketenagakerjaan members. The short-term goal is to increase public trust. This program will be implemented within one year. The person in charge who will be responsible for this program is the head of the membership sector. The first step must be to provide the best service to the participants. The next step is to create a unique booth to accommodate participant feedback or reviews. The next step is asking participants to write feedback or reviews about products, BPJS Ketenagakerjaan services, and PERISAI agent services. The final step is to create a campaign or ask the brand ambassador to inform the public about the new features on the BPJS Ketenagakerjaan website so they can see reviews from BPJS Ketenagakerjaan participants, which are likely to increase the brand image in the minds of potential participants and generate trust which ends with an interest in becoming a participant BPJS Ketenagakerjaan.

CONCLUSION

This research evaluated the existing program at BPJS Ketenagakerjaan, namely PERISAI. The PERISAI Agency Program was formed to assist companies in educating, socializing, and providing the public with an understanding of the programs offered by BPJS Ketenagakerjaan. PERISAI is tasked with seeking participation in village areas and areas that are difficult to access. PERISAI was formed due to the high number of workers in the informal sector while the low number of participants in BPJS Ketenagakerjaan. In order to increase BPJS Ketenagakerjaan membership, researchers suggest using brand ambassadors and electronic word of mouth strategies to increase brand image. Researchers suggest Raffi Ahmad and Nagita Slavina as brand ambassadors because they are public figures that Indonesian people widely know. They also have a huge number of fans, so they are expected to increase the company's brand image and motivate many people to register as BPJS Ketenagakerjaan participants and motivate the public to join PERISAI so that they can help spread information about BPJS Ketenagakerjaan. Researchers also suggest using the e-WOM strategy or electronic word of mouth by adding a new feature on the BPJS Ketenagakerjaan website, which contains participant feedback on using BPJS Ketenagakerjaan products and services/PERISAI agent services.

REFERENCES

Arych, M., & Darcy, W. (2020). General trends and competitiveness of Australian life insurance industry. *Journal of International Studies*, *13*(1), 212–233.

BPJS Ketenagakerjaan. (2023a). *E-Learning Center*. https://elearning.bpjsketenagakerjaan.go.id/course/index.php?categoryid=30

BPJS Ketenagakerjaan. (2023b). *No Title*. www.bpjsketenagakerjaan.go.id

BPJS Ketenagakerjaan. (2023c). *PERISAI Data BPJS Ketenagakerjaan Semester 1/2023.*

BPJS Ketenagakerjaan. (2023d). *Positioning Data BPJS Ketenagakerjaan Semester 1/2023*.
BPJS Ketenagakerjaan. (2023e). *Segmentation Data BPJS Ketenagakerjaan Semester 1/2023*.
BPJS Ketenagakerjaan. (2023f). *Simulation Data for BPJS Ketenagakerjaan Semester 1/2023*.
BPJS Ketenagakerjaan. (2023g). *SWOT Analysis Data BPJS Ketenagakerjaan Semester 1/2023*. www.bpjsketenagakerjaan.go.id
BPJS Ketenagakerjaan. (2023h). *Targeting Data BPJS Ketenagakerjaan Semester 1/2023*.
Cresswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design* (S. Publication (ed.)).
Leiria, M., Rebelo, E., & DeMatos, N. (2022). Measuring the effectiveness of intermediary loyalty programmes in the motor insurance industry: loyal versus non-loyal customers. *European Journal of Management and Business Economics*, *31*(3), 305–324. https://doi.org/10.1108/EJMBE-05-2020-0103
Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *38*(1), 71–93. https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268
Rawat, S., Rawat, A., Kumar, D., & Sabitha, A. S. (2021). Application of machine learning and data visualization techniques for decision support in the insurance sector. *International Journal of Information Management Data Insights*, *1*(2), 100012. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100012
Zain, L. R., & Marsasi, E. G. (2023). Social Responsibility On Purchase Intention Based On Customer Company Identification. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *21*(1), 39–58. https://doi.org/10.32524/jkb.v21i1.771

Lampiran 1. 9

Indeks SINTA

