
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS
KONSUMEN KEPESERTAAN PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KOTA
MAGELANG**

An Nisa' Puspita Dewi^{1)*}, Hanung Eka Atmaja²⁾
Universitas Tidar
annisapuspitad27@gmail.com¹⁾, hanung.ekaatmaja@untidar.ac.id²⁾

ABSTRACT

The purpose of this study is to know labor and communication strategies in increasing the loyalty of wage workers. The results of this study indicate that employment BPJS is doing quite well with marketing communications, and that many loyal companies continue to use the workforce's social security programs. The writer uses a descriptive method with the qualitative approach of describing, recording, analyzing and explaining the conditions that are occurring within the company using the data-collection technique of interviews with the company's marketing division. The welfare of the worker is a temporal and spiritual meeting of needs both inside and outside work relationships that can improve worker performance and productivity and thus create a healthy and comfortable working environment. One of the worker's welfare is protecting the worker. Indonesia has a special agency aimed at protecting workers which is job BPJS. Bank Indonesia the central bank/bi decided to raise its benchmark interest rate by 25 basis points to 8.25 percent, he said. In promoting civility BPJS and labor needs a good marketing communication startegi. Good marketing strategies can increase customer loyalty to continue using products or programs from labor BPJS.

Keywords : BPJS Ketenagakerjaan, Customer Loyalty, Marketing Communication Strategy

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan loyalitas pekerja penerima upah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan cukup baik dalam melakukan komunikasi pemasaran, sehingga banyak perusahaan yang *loyal* untuk terus menggunakan program jaminan sosial tenaga kerja. Penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu menguraikan, mencatat, menganalisis dan menjelaskan kondisi-kondisi yang tengah terjadi di dalam perusahaan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dengan divisi pemasaran perusahaan. Kesejahteraan pekerja adalah suatu pemenuhan kebutuhan yang bersifat jasmani dan rohani didalam ataupun diluar hubungan kerja yang dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas pekerja sehingga menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan nyaman. Salah satu kesejahteraan pekerja yaitu melindungi pekerja. Indonesia memiliki sebuah badan khusus yang bertujuan untuk melindungi pekerja yaitu BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan merupakan sebuah badan hukum yang diselenggarakan untuk umum bertujuan untuk melindungi seluruh pekerja di Indonesia. Dalam meningkatkan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan perlu startegi komunikasi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan *loyalitas* konsumen untuk terus menggunakan produk atau program dari BPJS Ketenagakerjaan.

Kata Kunci : BPJS Ketenagakerjaan, Loyalitas Konsumen, Strategi Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke 4 di seluruh dunia. Jumlah penduduk yang cukup besar membuat pemerintah harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu kebutuhan masyarakat yaitu memberikan jaminan sosial untuk pekerja. Kesejahteraan pekerja adalah suatu pemenuhan kebutuhan yang bersifat jasmani dan rohani didalam ataupun diluar hubungan kerja yang dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas pekerja sehingga menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan nyaman. Untuk mewujudkannya pemerintah mendirikan sebuah badan khusus yang melindungi pekerja. Indonesia memiliki sebuah badan khusus yang bertujuan untuk melindungi pekerja yaitu BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan merupakan sebuah badan hukum yang diselenggarakan untuk umum bertujuan untuk melindungi seluruh pekerja di Indonesia. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS Ketenagakerjaan) dibentuk pada 1 Januari 2014. Pendirian BPJS Ketenagakerjaan didasari oleh Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional dan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Kemudian per tanggal 1 Juli 2015 BPJS Ketenagakerjaan resmi menyelenggarakan program jaminan sosial untuk pekerja. Adapun program jaminan BPJS Ketenagakerjaan tersebut seperti Jaminan Pensiun (JPN), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Jaminan Kematian (JKM). Berdasarkan data pada Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan Kota Magelang terdaftar ada sekitar 993 peserta penerima upah yang mengikuti program jaminan sosial. Penerima upah merupakan pekerja yang menerima gaji atau upah dari pemberi kerja atau perusahaan. Peserta penerima upah dikelompokkan menjadi dua yaitu pekerja pemerintahan dan non pemerintahan. Pekerja pemerintahan seperti ASN, pejabat negara, anggota TNI-POLRI, sedangkan pekerja non pemerintah seperti karyawan BUMN/BUMD, karyawan swasta dan yayasan. Perusahaan perlu mendaftarkan pekerjanya menjadi peserta pada BPJS Ketenagakerjaan untuk mengikuti program jaminan sosial sesuai dengan peraturan undang-undang. Jaminan Kecelakaan kerja dan Jaminan Kematian seluruh iurannya ditanggung oleh pemberi kerja atau perusahaan itu sendiri. Sedangkan untuk Jaminan Hai Tua dan Jaminan Pensiun secara bersama-sama ditanggung oleh perusahaan dan pekerja itu sendiri.

Dalam menjelaskan program-program jaminan sosial kepada peserta penerima upah, BPJS Ketenagakerjaan perlu melakukan strategi komunikasi yang baik. Dengan adanya strategi komunikasi yang baik maka akan memperoleh hasil yang baik dan sesuai target.

Strategi komunikasi yang efektif dan efisien akan menarik minat peserta dan meningkatkan loyalitas konsumen untuk terus mengikuti program jaminan sosial pekerja. Menurut Effendy (2015) menyampaikan strategi komunikasi pemasaran merupakan persiapan, perencanaan manajemen komunikasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penyampaian komunikasi yang efektif dan efisien membuat pendengar dapat memahami isi pesan dengan baik. Pemasaran bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Sedangkan loyalitas konsumen menurut Oliver (2015) yaitu suatu bentuk komitmen yang besar untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi kembali atau mengganti produk lain secara terus menerus kedepannya. Loyalitas konsumen merupakan bentuk keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen, sehingga konsumen secara terus menerus membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pemerintah Kota Magelang menjelaskan bahwa masih banyak perusahaan yang belum mendaftarkan pekerja di BPJS Ketenagakerjaan. Pemerintah kota pun akhirnya turut membantu dengan mengomunikasikan atau sosialisasi kepada perusahaan agar mendaftarkan pekerjanya. BPJS Ketenagakerjaan pun perlu untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada perusahaan agar hak pekerja terlindungi.

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran. Traga et al. (2019) melakukan penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Dalam Meningkatkan Kesadaran Para Atlet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan perencanaan pemasaran, implementasi dan pengendalian. Suherman (2016) melakukan penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Customer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia yaitu menggunakan bauran promosi seperti *marketing event*, *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion*. Sembiring (2016) melakukan penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut yaitu daya tarik alam, *image*, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Nursatyo dan Rosliani (2018) melakukan penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Perbandingan Harga Telunjuk.Com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran telunjuk.com yaitu memasang iklan display (*display advertising*), optimisasi mesin pencari baik SEM maupun SEO dan membentuk *platform* untuk komunitas. Aprilya (2017)

melakukan penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* Di Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nadyasfashop menggunakan komunikasi pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk menulis artikel dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Meningkatkan Loyalitas Konsumen Peserta Upah Pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Magelang.

TINJAUAN PUSTAKA

BPJS Ketenagakerjaan

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan adalah sebuah badan hukum umum yang bertujuan untuk memberikan perlindungan bagi pekerja di seluruh Indonesia melalui beberapa program jaminan sosial. Per tanggal 1 Juli 2015 BPJS Ketenagakerjaan mulai aktif beroperasi. Beberapa program jaminan sosial dari BPJS Ketenagakerjaan yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pensiun (JPN). Semua program jaminan sosial tersebut dapat diikuti oleh semua pekerja baik pekerja pemerintahan maupun pekerja non pemerintahan. Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan dibagi menjadi 4 yaitu pekerja penerima upah, pekerja bukan penerima upah, pekerja jasa konstruksi dan pekerja migran. Pekerja penerima upah merupakan pekerja yang menerima imbalan berupa upah atau gaji dari pemberi kerja, program jaminan yang dapat diikuti penerima upah seperti JHT, JKJ, JPN dan JKK. Pekerja bukan penerima upah merupakan pekerja dengan kegiatan usaha sendiri seperti tukang ojek, dokter dan pedagang, program jaminan yang dapat diikuti seperti JHT, JKJ, JKK. Pekerja konstruksi merupakan pekerja yang bekerja dalam bidang konstruksi, program jaminan yang dapat diikuti seperti JKJ dan JKK. Pekerja imigran merupakan WNI yang bekerja dan menerima imbalan atau upah dari luar negara Indonesia, program jaminan yang dapat diikuti yaitu JHT, JKK dan JKJ.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) menyampaikan komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi, membujuk dan memberi informasi kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan menarik minat konsumen. Tujuan dari komunikasi pemasaran untuk promosi tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, mempengaruhi, membujuk dan memberi informasi kepada konsumen bahwa produknya dapat memenuhi

kebutuhannya dan menjaga hubungan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas akhirnya terus menerus membeli produk. Hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi loyal.

Terdapat beberapa cara untuk melakukan komunikasi pemasaran yaitu :

a) Melalui iklan

Iklan bisa melalui media cetak, media audio atau media audio visual. Seperti melalui selebaran atau brosur, koran, majalah, televisi dan radio

b) Melalui penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka berarti mempromosikannya secara langsung kepada calon konsumen.

c) Promosi penjualan

Kegiatan untuk membujuk, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa secara cepat.

d) Melalui hubungan dengan masyarakat

Cara perusahaan dengan tujuan membangun relasi dengan public atau masyarakat agar dapat mempromosikan produknya ke khalayak ramai.

e) Melalui pemasaran langsung.

Cara perusahaan dengan melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen dengan harapan adanya umpan balik atau respon dari konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyal diartikan sebagai setia, loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen. Kesetiaan konsumen dalam hal ini berarti konsumen selalu membeli produk barang atau jasa di perusahaan yang sama secara terus menerus. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan dari perusahaan melainkan dari dalam diri konsumen. Priansa (2017) menyampaikan loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen konsumen yang dibuktikan dalam bentuk sikap dan perilaku terhadap produk yang diproduksi perusahaan dengan membeli secara terus menerus dan berulang kali sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi perusahaan dalam jangka panjang. Hasan (2015) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan kegiatan orang yang mengkonsumsi dan membeli produk barang atau jasa secara *continyu* atau terus menerus. Berdasarkan beberapa pengertian loyalitas menurut para ahli, dapat disimpulkan loyalitas konsumen merupakan sikap positif yang dibuktikan dengan membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa secara terus menerus oleh konsumen dalam waktu jangka panjang. Griffin (2010) menyampaikan loyalitas konsumen merupakan sikap konsumen yang

memperlihatkan sikap membeli produk sesering mungkin dalam waktu tertentu. Tjiptono (2011) menyampaikan indikator loyalitas konsumen yaitu setia terhadap produk, selalu membeli produk berulang kali, mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut, membicarakan sesuatu yang baik tentang produk tersebut.

METODOLOGI

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang sifatnya mendeskripsikan, menjelaskan hubungan antar variabel yang dipilih, mengembangkan teori-teori dan menguji teori tersebut. Sugiyono (2018) menyampaikan penelitian kualitatif adalah penelitian berlandaskan hakikat yang digunakan untuk bereksperimen, peneliti tersebut menggunakan menganalisis semua instrument penelitian dan lebih ditekankan pada makna atau arti. Penelitian kualitatif menghasilkan data berupa analisis, berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menggunakan data berupa angka dan statistik.

Analisis deskriptif bertujuan mendeskripsikan objek dan hasil penelitian. Sugiyono (2014) menyampaikan pengertian deskriptif yaitu metode penelitian yang meneliti suatu objek, kondisi atau peristiwa untuk membuat sebuah deskripsi atau penjelasan melalui data yang dikumpulkan dan setelahnya membuat kesimpulan.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sugiyono (2016) menyampaikan data primer merupakan sumber data yang menghasilkan data atau informasi secara langsung kepada peneliti. Contoh dari sumber data primer yaitu melalui kuesioner, wawancara kepada narasumber dan observasi secara langsung. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer melalui wawancara. Data sekunder menurut Sugiyono (2016) merupakan sumber data yang tidak memberikan data atau informasi secara langsung kepada peneliti. Contoh sumber data sekunder yaitu dari artikel penelitian, jurnal ilmiah, buku maupun dari sumber internet. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data sekunder buku, artikel dan sumber internet web resmi dari BPJS Ketenagakerjaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara dalam mengumpulkan data dan informasi yang ada pada lapangan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan

datang langsung ke kantor BPJS Ketenagakerjaan dan melakukan wawancara kepada manajer perusahaan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian. Sugiyono (2015) menyampaikan wawancara merupakan perkumpulan dua orang atau lebih untuk menyampaikan informasi atau gagasan melalui tanya jawab, sehingga menghasilkan suatu informasi yang berhubungan dengan penelitian.

Subagyo (2011) menyampaikan wawancara yaitu kegiatan mendapatkan informasi atau data secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan, wawancara dilakukan secara tatap muka langsung dan secara lisan. Wawancara dilakukan dengan bertatap muka secara langsung dengan manajer divisi pemasaran. Peneliti juga mempelajari beberapa studi kepustakaan seperti artikel dan web resmi BPJS Ketenagakerjaan untuk memperoleh informasi. Pengambilan data pada masa pandemi dilakukan secara *online* yaitu melalui *zoom meeting* dengan divisi pemasaran untuk mengurangi interaksi secara langsung.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan narasumber yang menjadi sumber data penelitian. Dalam penelitian ini subjek penelitian adalah BPJS Ketenagakerjaan Kota Magelang. Dimana BPJS Ketenagakerjaan menjadi wadah untuk melindungi pekerja dan keluarganya melalui 4 program jaminan sosial sehingga dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, aman dan terlindungi.

Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Sugiyono (2012) menyampaikan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu orang atau narasumber yang dianggap paling mengerti tentang suatu informasi yang akan kita teliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu divisi pemasaran Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan Kota Magelang. Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 1 informan yaitu kepala divisi pemasaran Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan Kota Magelang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif. Analisis kualitatif merupakan teknik analisis dengan pengolahan data dari hasil pengamatan atau observasi,

wawancara atau sumber literatur. Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan wawancara dengan divisi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program jaminan sosial yang diselenggarakan oleh BPJS Ketenagakerjaan berfokus pada pekerja baik dari sektor formal maupun *non* formal. Kepesertaan dari sektor formal disebut dengan pekerja penerima upah. Sedangkan dari sektor informal disebut pekerja bukan penerima upah, contohnya seperti tukang ojek, sopir angkot, pedagang kaki lima, pedagang asongan, wirausaha, artis, dokter, pekerja konstruksi dan lain-lain. Setiap perusahaan wajib mendaftarkan pekerja menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Tujuan menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan untuk melindungi hak-hak pekerja dan melindungi pekerja apabila nanti terjadi sesuatu kepada pekerja. Pemberi kerja akan mendapatkan sanksi apabila tidak mendaftarkan pekerjanya. Tidak hanya pekerja penerima upah saja yang mendaftar sebagai peserta. Pekerja bukan penerima upah juga harus mendaftar sebagai peserta, ada 2 program jaminan yang wajib diikuti pekerja bukan penerima upah. 2 program jaminan tersebut yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKM). Sopir angkot, tukang ojek dan pedagang dapat mendaftarkan dirinya menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan dengan membayar Rp 16.800 setiap bulannya, apabila mereka ingin menambahkan satu program jaminan lagi yaitu Jaminan Hari Tua (JHT) dapat membayar Rp 36.800. Untuk meningkatkan kesadaran pekerja BPJS Ketenagakerjaan berusaha untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran khususnya untuk pekerja bukan penerima upah yang masih belum mengetahui apa saja manfaat dan program jaminan sosial yang akan mereka dapatkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan divisi pemasaran, BPJS Ketenagakerjaan Kota Magelang dalam meningkatkan kepesertaan adalah dengan melakukan sosialisasi kepada perusahaan-perusahaan, melakukan promosi melalui sosial media juga melalui poster dan brosur. Hasil wawancara menjelaskan tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran. Terdapat 3 tahap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan yaitu :

Menentukan Tujuan Pemasaran

Dilakukannya tujuan pemasaran agar peserta BPJS Ketenagakerjaan mengetahui dan memahami program jaminan sosial yang ditawarkan. BPJS Ketenagakerjaan perlu mengidentifikasi awal apakah peserta tersebut pekerja penerima upah atau bukan penerima upah. Setelah mengetahui konsumennya BPJS Ketenagakerjaan dapat menjelaskan kepada konsumennya apa saja program jaminan sosial yang ditawarkan. Menjelaskan apa saja manfaat yang diperoleh pekerja apabila mengikuti setiap program jaminan sosial. Pekerja

penerima upah dapat mengikuti 4 program jaminan sosial seperti Jaminan Hari Tua, Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian dan Jaminan Pensiun secara bertahap sesuai dengan peraturan perusahaan. Sedangkan untuk pekerja penerima upah dapat mendaftarkan dirinya dengan mengikuti 2 program jaminan sosial yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja dan Jaminan Kematian.

Menentukan *Segmentasi dan Targeting*

Gitasudarmo (2014) menyampaikan usaha untuk mengklasifikasikan pasar dengan beberapa kategori. Segmentasi pasar dalam penelitian ini berarti mengelompokkan perusahaan berdasarkan kategori seperti, jenis usaha perusahaan, lokasi perusahaan dan seberapa besar tingkat resiko perusahaan. Kategori perusahaan seperti perusahaan besar, perusahaan menengah, perusahaan kecil atau perusahaan mikro. Saat pekerja sudah menjadi peserta jaminan sosial, harus membayar iuran setiap bulannya. Setiap program jaminan sosial tentu harganya bervariasi. Untuk program Jaminan Kecelakaan Kerja pembayaran iuran disesuaikan dengan tingkat resiko kerja, mulai dari resiko sangat tinggi yaitu sebesar 1,74% dipotong dari pendapatan setiap bulannya. Resiko tinggi sebesar 1,27% dipotong dari pendapatan setiap bulannya. Resiko sedang sebesar 0,89% dipotong dari pendapatan setiap bulannya. Resiko rendah sebesar 0,54% dipotong dari pendapatan setiap bulannya dan resiko sangat rendah 0,24% dipotong dari pendapatannya setiap bulan.

Setelah menentukan segmentasi pasar langkah selanjutnya yaitu menentukan target pasar. Cravens dan Piercy (2013) menyampaikan bahwa target pasar merupakan kegiatan memilih konsumen atau perusahaan yang telah dipilih setelah melakukan segmentasi pasar. Target pasar dalam penelitian ini adalah semua perusahaan atau pemberi kerja wajib untuk mendaftarkan pekerjanya untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Pekerja bukan penerima upah juga dapat mendaftarkan menjadi peserta. Mungkin perlu dilakukannya promosi atau penjelasan kepada peserta bukan penerima upah, apa itu BPJS Ketenagakerjaan, program apa saja yang dapat diikuti, manfaat mengikuti program jaminan sosial, berapa iuran yang harus dibayarkan setiap bulannya. Informasi tersebut sangat diperlukan bagi mereka yang masih awam mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Penyampaian informasi yang baik, efektif dan efisien membuat mereka akan mudah memahami apa yang dijelaskan.

Menentukan *Positioning*

Menurut Kotler *positioning* merupakan kegiatan merancang suatu produk dan *marketing mix* untuk menciptakan suatu kesan bagi konsumen. Dalam penelitian ini kesan

yang dimaksud adalah kesan positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk barang atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* merupakan cara untuk menempatkan produk barang atau jasa dalam sebuah persaingan. Tidak hanya membujuk peserta untuk mengikuti program jaminan sosial tetapi juga memberikan kemudahan akses dan transaksi. Misalnya peserta BPJS Ketenagakerjaan dapat membayar iuran melalui *online*, peserta juga dapat melihat catatan berapa iuran yang sudah ia bayarkan setiap bulannya melalui *online*. Kemudahan akses menuju kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan, memberikan alamat yang jelas agar peserta tidak bingung dan menyediakan fasilitas yang memadai dan nyaman ketika peserta berkunjung ke kantor. BPJS Ketenagakerjaan juga menjelaskan apa perbedaan produk jaminan sosialnya dibanding dengan produk asuransi dengan perusahaan lain.

BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan kepesertaan juga melakukan sosialisasi dengan memperkenalkan kepada masyarakat program jaminan sosial yang ditawarkan, manfaat apa saja yang didapat ketika mengikuti program jaminan. BPJS Ketenagakerjaan melakukan promosi dengan brosur dan menyebarkannya kepada masyarakat dan memiliki web resmi yang dapat diakses kapan dan dimana saja, memudahkan masyarakat mendapatkan informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat membujuk dan mempengaruhi pekerja untuk mendaftar menjadi peserta program jaminan. Peserta merasakan manfaat yang didapat dan merasa aman ketika bekerja karena mereka sudah terlindungi. Peserta juga merasakan jika produk jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan juga berbeda dengan produk jaminan asuransi perusahaan lain. Dengan begitu peserta menjadi loyal dan terus menerus menggunakan program jaminan sosial dari BPJS Ketenagakerjaan. Tercatat ada sekitar 993 peserta penerima upah yang mendaftarkan pekerjaannya dari sektor formal maupun sektor informal. Dari sektor formal ada kantor kelurahan, kantor kecamatan, kantor pemerintahan propinsi dan kantor pemerintahan lain. Sedangkan dari sektor informal seperti usaha warung makan, restoran, toko oleh-oleh, apotik, cafe, perusahaan firma, bengkel dan beberapa koperasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawanti dan Hendrawan (2019) berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Indonesia Villajaya melakukan strategi pemasaran dengan cara melakukan strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Proses strategi yang dilakukan dapat meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand image* dan meningkatkan penjualan perusahaan. Dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan hal penting yang harus dikuasi

perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan merupakan suatu badan hukum yang bertujuan untuk melindungi pekerja dan keluarganya melalui 4 program jaminan sosial yaitu Jaminan Kematian, Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Hari Tua dan Jaminan Pensiun. Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan meliputi penerima upah, bukan penerima upah, pekerja konstruksi dan pekerja imigran. Iuran setiap program jaminan sosial tentu berbeda-beda, untuk jaminan kecelakaan kerja terdapat tingkatan resiko pekerjaan mulai dari resiko sangat rendah, resiko rendah, resiko menengah, resiko tinggi dan resiko sangat tinggi yang nantinya persentase tersebut dipotong dengan hasil pendapatan setiap bulannya. Strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi dan membujuk pekerja untuk menjadi peserta program jaminan sosial dan merasakan manfaatnya setelah mengikuti program tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan yaitu menentukan tujuan pemasaran dimana menjelaskan kepada pekerja apa itu BPJS Ketenagakerjaan, apa saja produk jaminan sosial, apa saja manfaatnya dengan mengikuti program tersebut dan berapa iuran yang wajib dibayarkan setiap bulannya. Kemudian menentukan segmentasi dan targeting lalu yang terakhir menentukan positioning. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien dapat menciptakan citra yang baik dipikiran peserta dan dapat membedakan manfaatnya dengan produk asuransi perusahaan pesaing lainnya. Apabila dalam jangka panjang peserta mengikuti dan menggunakan produk jaminan sosial dari BPJS Ketenagakerjaan itu berarti menciptakan *loyalty consumer*. BPJS Ketenagakerjaan juga memberikan fasilitas berupa dapat melakukan pembayaran secara *online* dan dapat melihat berapa besar iuran yang sudah dikeluarkan untuk membayar program jaminan sosial melalui aplikasi yang ada di *smartphone*. Berdasarkan hasil wawancara dengan divisi pemasaran dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Kota Magelang yaitu pertama menentukan tujuan pemasaran dengan tujuan agar peserta dapat mengetahui dan memahami program jaminan sosial yang ditawarkan. Kedua, menentukan *segmentasi* dan *targeting*. Ketiga, menentukan *positioning* yaitu dengan menciptakan kesan yang positif terhadap BPJS Ketenagakerjaan maupun terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, Trias. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda." *eJournal Ilmu Komunikasi* 5 (1): 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak (01-20-17-06-48-55).pdf).
- BPJS Ketenagakerjaan. n.d. (2021, Oktober 31) "Sejarah BPJS Ketenagakerjaan." Diakses dari <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/sejarah.html>.
- Cravens, David W, dan Nigel F Piercy. 2013. *Strategic Marketing*. 10 ed. New York: McGraw Hill.
- Effendy, Onong Ucjhana. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Gitasudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Griffin. 2010. *A First Look at Communication Theory*. Boston: Mc Graw Hill Bungin.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing. Center for Academic Publishing Service*. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan K L Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawanti, Dessy, dan Bambang Hendrawan. 2019. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan." *Journal of Applied Business Administration* 1 (1): 61–73. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>.
- Nursatyo, Nursatyo, dan Dini Rosliani. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com." *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1 (2): 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>.
- Oliver. 2015. "No Title." *Whence Consumer Loyalty: Journal of Marketing (Special Issue)* 63: 33–44.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sembiring, Junaidi Pranata. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung." *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 2 (1): 1–22. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/223>.
- Subagyo, P Joko. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suherman, Kusniadji. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang." *Jurnal Komunikasi* 8 (1): 83–98.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.
- Traga, Elan, Reni Nuraeni, S Sos, M Si, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, dan Universitas Telkom. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Dalam Meningkatkan Kesadaran Para Atlet BPJS Ketenagakerjaan Marketing Communication Strategy In Increasing Awareness Of An Athltee Dosen , Ilmu Komunikasi , Fakultas Komunikasi dan Bisnis , Universitas Telkom Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran , Atlet , Kegiatan Pemasaran Keywords : Marketing Communication Strategy , Athlete , Marketing Activities" 6 (3): 6765–74.