

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KEPESERTAAN BUKAN PENERIMA UPAH (BPU) DI BPJS KETENAGAKERJAAN BANDAR LAMPUNG's

Putri Novita Sari ¹, Lestari Wuryanti ², Erna Listyaningsih³

Universitas Malahayati

Gmail: putrinovitasari1103@gmail.com, lestariwuryanti@gmail.com, Ermarya04@yahoo.com

Abstract

BPJS Ketenagakerjaan memiliki program partisipasi Penerima Upah dan Non-Penerima Upah (PU). Diketahui, saat ini masih sedikit yang mendaftar sebagai peserta BPU di BPJS Ketenagakerjaan. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran dilakukan dengan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, inferensi, dan verifikasi dengan memeriksa validitas data menggunakan peraturan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Strategi Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, dan Promosi) merupakan strategi yang paling berpengaruh dibandingkan dengan campuran pemasaran 7P dan analisis SWOT dalam meningkatkan partisipasi BPU. Oleh karena itu, BPJS harus lebih fokus dalam menyediakan informasi terkait program BPU secara langsung, dengan mempertimbangkan segmentasi yang akan dijangkau.

Kata kunci: BPU, Marketing Mix 7P, STP Marketing, dan analisis SWOT.

Abstract

BPJS Ketenagakerjaan has a Wage Recipient and Non-Wage Recipient (PU) participation program. It is known, currently there are still few who register as BPU participants in BPJS Employment. Therefore, a marketing strategy analysis was conducted using a qualitative approach, interview, observation and documentation data collection techniques. data analysis techniques using data reduction, data presentation, inference and verification by checking the validity of the data using regulations. The results of this study found that STP Marketing is the most influential strategy compared to the 7P marketing mix and SWOT analysis in increasing BPU participation. For this reason, BPJS must focus more on providing information related to the BPU program directly, considering the segmentation that will be reached.

Keyword : BPU, Marketing Mix 7P, STP Marketing and analysis SWOT.

LATAR BELAKANG

Bukan Penerima Upah (BPU) ialah tiap individu yang bekerja ataupun berusaha atas risiko pribadi. BPU sendiri terbagi menjadi 3 kategori yaitu pemberi kerja, pekerja diluar hubungan kerja atau pekerja mandiri serta pekerja yang tidak menerima gaji atau sektor informal. BPJS Ketenagakerjaan hadir untuk melindungi BPU dari risiko ekonomi dan sosial internal dan eksternal yang terkait dengan pekerjaan mereka. Namun kenyataan di lapangan masih banyak pekerja informal yang belum mendaftar sebagai peserta BPJS, jumlah kepesertaan BPU lebih sedikit jika dibandingkan dengan PU dan JAKON, karna kurangnya informasi terkait BPU, kurangnya informasi ini diakibatkan pekerja informal adalah pekerja paling dominan dari 137 juta angkatan kerja di Indonesia, 60% nya adalah pekerja informal. Dan untuk Lampung 4 756,8 juta angkatan kerja lebih dari 70% adalah pekerja informal. Membuat BPJS sulit menjangkau karna luas dan beragamnya pekerja informal. dan juga para BPU yang memang tidak diwajibkan ikut kepesertaan seperti PU dan JAKON yang telah disediakan oleh perusahaan ataupun lembaga tempat mereka bekerja.

Data yang didapat dari BPJS Ketenagakerjaan menunjukkan jumlah total peserta yang mendaftar BPU selama Januari-Desember 2021 total keseluruhan adalah 16.745 peserta, dan untuk 2022 selama Januari-July adalah 41.856 peserta, terjadi peningkatan yang pesat selama 2022.

Untuk meningkatkan Kepesertaan BPU, BPU perlu lebih dikenal luas oleh karyawan informal yang sebagian besarnya ialah pekerja mandiri bersekal mikro serta makro atau para pedagang UMKM, karna itu membutuhkan strategi penjualan, pada riset ini peneliti akan menganalisa strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan kepesertaan BPU dengan menggunakan *Marketing mix 7P*, *STP Marketing*, dan Analisis SWOT.

METODE

Penelitian dilakukan dengan menerapkan metode pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data wawancara, observasi serta dokumentasi. teknik analisis data mengaplikasikan reduksi data, penyajian data, Penyimpulan serta Verifikasi dengan pengecekan keabsahan data memakai regulasi.

Satu perspektif tentang pemasaran didefinisikan secara sosial, sementara yang lain didefinisikan secara manajerial. Pemasaran, menurut definisi sosial, adalah proses di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar barang dan jasa berharga dengan orang lain. Sementara memahami perspektif manajemen dalam pemasaran digambarkan sebagai seni menjual suatu produk, maka perlu juga adanya apresiasi terhadap perspektif manajemen dalam pemasaran.

Keputusan tentang anggaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran, yang dikembangkan berdasarkan pasar dan persaingan dalam strategi pemasaran.

Marketing Mix 7P (Bauran Pemasaran)

1. *Product* (produk) , Salah satu bagian bauran pemasaran yang paling penting ialah produk. Eksistensinya ialah determinan untuk program bauran pemasaran lainnya, contohnya penentuan harga, program advertensi, ataupun aktivitas penyaluran.
2. *Price* (harga), mempunyai kontribusi yang amat berarti di pemasaran karna menjadi alat dalam perihal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*).
3. *Promotion* (promosi), adalah proses di mana suatu organisasi mempersiapkan, mengelola, dan memantau interaksi dengan pelanggannya dan pemangku kepentingan lainnya melalui berbagai bentuk komunikasi.
4. *Place* (saluran distribusi), adalah aspek pemasaran yang merampingkan proses mendapatkan produk kepada pelanggan.
5. *People* (orang/SDM), adalah anggota penting dari perusahaan mana pun karena mereka berperan dalam menjalankan semua operasi.
6. *Process* (proses) terdiri dari prosedur, mekanisme, dan alur aktivitasnya. Selain itu, proses ini menggambarkan bagaimana produk atau layanan disajikan kepada pengguna akhir..
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Kategori pertama adalah area luar ruangan, yang berisi fitur-fitur seperti tempat parkir, lansekap, dan lingkungan sekitarnya, serta desain papan nama eksterior (simbol, penunjuk, serta arah).

STP Marketing

1. *Segmentation* (Segmentasi Pasar) ialah suatu prosedur mengelompokkan pasar keseluruhan suatu produk ataupun pelayanan yang bersifat berbeda menjadi homogen.
2. *Targeting* (Pasar Sasaran) adalah menyeleksi satu ataupun sebagian segmen pasar yang hendak jadi pusat aktivitas

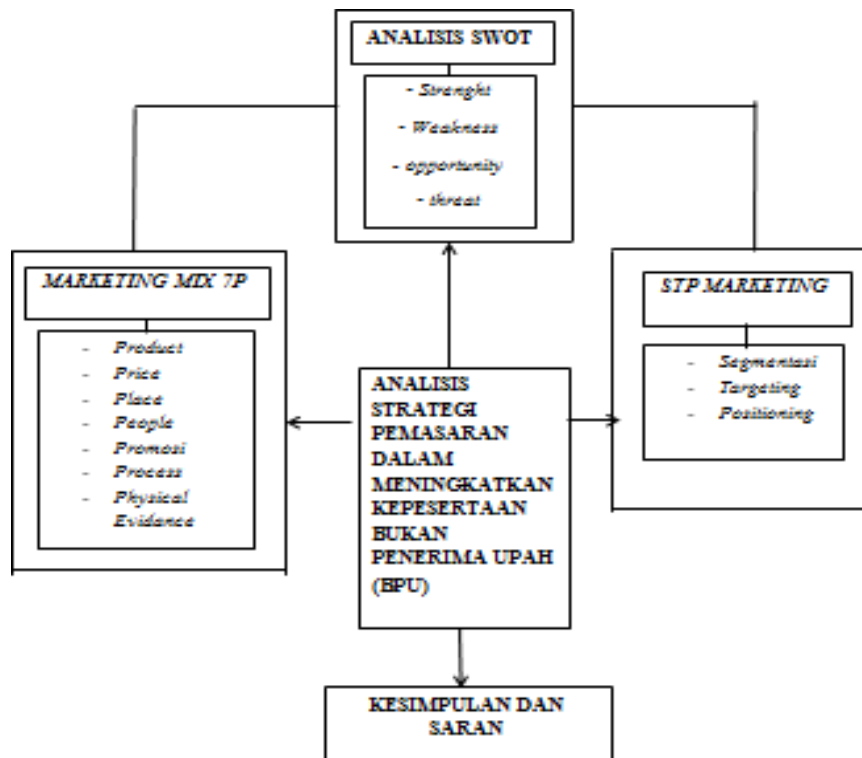
pemasaran.

3. *Positioning* (posisi pasar) merupakan aktivitas untuk mendesain negosiasi serta penilaian industri agar menempati sebuah posisi bersaing yang penting serta berbeda dalam fikiran pasar targetnya.

Analisis SWOT

1. *Strength* (S) adalah suatu keadaan, keadaan, atau kondisi yang mewakili kekuatan suatu organisasi atau bisnis.
2. *Weakness* (W) adalah suatu situasi, kondisi, atau keadaan di mana suatu perusahaan atau organisasi lemah.
3. *Opportunities* (O) bagian ini menjelaskan peluang lembaga atau organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan.
4. *Threats* (T) faktor-faktor yang mengancam termasuk, tetapi tidak terbatas pada, jumlah pesaing, permintaan pasar, evolusi waktu dan teknologi, dan ketersediaan sumber daya.

Kerangka Pikir



Gambar 1 Kerangka Pikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing mix 7P

- a. Product (produk), menurut “Pasal 3 Permenaker peserta BPU wajib mengikuti dua program BPJS Ketenagakerjaan, yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKM) dan untuk JHT peserta tidak diwajibkan untuk mengikuti program tersebut dengan kata lain program tersebut diambil secara sukarela”.
- b. Price (harga), berbeda dengan peserta PU yang iuran langsung dipotong dari gaji yang sudah ditetapkan, Peserta BPU membayar iuran dari hasil upah yang dilaporkan, untuk program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) yaitu 1% (Berdasar nominal khusus selaras dengan pendapatan), Jaminan Kematian (JKM) yaitu Rp. 6.800 serta Jaminan Hari Tua (JHT) yaitu 2% (berdasar nominal tertentu sesuai dengan kelompok upah yang dilaporkan).
- c. Promotion (promosi), berikut adalah strategi promosi yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan :
 - untuk periklanan (advertising), BPJS melakukan iklan baik media online maupun media cetak.
 - untuk penjualan personal (personal selling), BPJS selalu memberikan pelayanan prima dan maksimal kepada peserta dan calon peserta.
 - untuk publisitas dan hubungan masyarakat (publicity and publicrelation), BPJS rutin melakukan sosialisasi berkala di tiap daerah.
 - untuk pemasaran langsung (direct marketing) BPJS menyediakan konsultasi bagi para peserta dan calon

peserta melalui via telpon dengan pegawai yang menangani BPU.

- lalu yang terakhir ada promosi penjualan (sales promotion), dimana BPJS melakukan co- marketing dengan memberikan diskon atau cashback untuk pembayaran iuran melalui E- commerce contohnya shoppe (shopeepay).
- d. *Place* (saluran distribusi), untuk penyaluran distribusi BPU BPJS melakukan sistem *cluster*, sistem ini jauh lebih efektif karna melihat banyaknya pekerja informal saat ini, sebelum melakukan sistem *cluster* BPJS juga membaca karakter *cluster* sehingga BPJS mengetahui resiko pekerjaan mereka dan apa yang mereka butuhkan, BPJS melakukan sistem *cluster* untuk penyaluran distribusi BPU, sistem ini jauh lebih efektif karna melihat banyaknya pekerja informal saat ini, sebelum melakukan sistem *cluster* BPJS juga membaca karakter *cluster* sehingga BPJS mengetahui resiko pekerjaan mereka dan apa yang mereka butuhkan,
- e. *Process* (proses), proses yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan untuk klaim dan pendaftaran terbilang cukup mudah Proses pendaftaran dapat dilakukan secara online bagi peserta yang sibuk ataupun jauh dari kantor BPJS, dan bagi peserta yang ingin melakukan pendaftaran ditempat, kantor BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung juga berlokasi sangat strategi yaitu berada ditengah kota. Berikut adalah cara pendaftaran dan klaim BPU menurut wawancara dengan bapak michek serena :
 - Pendaftaran secara online bisa melalui website <http://bpjsketenagakerjaan.go.id/bpu> dan website pasarpolis, untuk pendaftaran online tidak perlu lagi mengisi formulir cukup data KTP, alamat email serta nomor telepon yang bisa dihubungi, nanti akan muncul pilihan bulan dan berapa upah yang akan dilaporkan, pelaporan upah itu menentukan pada berapa nilai iuran dan nilai manfaat yang akan diterima peserta apabila terjadi resiko.
 - Pendaftaran secara onsite atau langsung datang ke kantor peserta cukup membawa fotocopy KTP dan fotocopy KK, kemudian peserta akan diarahkan untuk mengisi blangko peserta BPU lalu diberikan kepada petugas. Selanjutnya petugas akan memberikan kode penempatan, kode penempatan adalah jumlah iuran yang harus dibayar, iuran dibayarkan di bank setelah iuran terbayarkan barulah peserta BPU akan mendapatkan tanda bukti kepesertaan berupa kartu peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan.
 - Klaim Jaminan Hari Tua (JHT) bisa melalui online dengan mengakses Lapak asik BPJS online, untuk melihat sudah sejauh mana klaim bisa dilihat di Tracking claim.
 - Klaim Jaminan Kematian (JKM) hanya dapat dilakukan secara Onsite dengan membawa bukti surat ahli waris dan surat kematian dari peserta juga membawa kartu identitas seperti KTP, KK dan kartu kepesertaan, jika ahli warisnya adalah istri/suami perlu membawa juga surat keterangan menikah (bukunikah) dan buku rekening.
 - Klaim Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dilakukan dengan datang langsung ke kantor, pertama peserta melakukan pengisian formulir dan melengkapi dokumen pendaftaran kepesertaan salah satunya berisi dokumen kronologi kejadian, setelah itu dilayani oleh petugas selanjutnya peserta akan menerima tanda terima klaim dan setelah 7 hari kerja berkas disetujui, saldo JKK akan dicairkan.
- f. *People* (orang/SDM), BPJS melakukan rutin diklat penyegaran untuk karyawan setiap tahun diklat pengegaran bertujuan untuk mereview atau mengingatkan kembali SOP atau proses bisnis yang ada selain itu BPJS juga mempunyai SDM memadai karna dalam terdapat 5 pegawai untuk penanganan BPU. Selain itu BPJS juga memiliki Agen Perisai, terdapat 10 agen perisai yang tersebar di wilayah Bandar Lampung, Pringsewu, Pesawaran, Tanggamus, Metro, Lampung Timur dan Lampung Selatan. 6 bulan sekali rutin dilakukan *monitoring* evaluasi untuk evaluasi kerja dan update info dari agen Perisai.
Agen perisai berpengaruh dalam meningkatkan kepesertaan BPU karna hasil dari akusisi perisai diakui sebagai pencapaian kantor cabang.
- g. *Physical Evidance* (Bukti Fisik), bukti fisik yang ada di kantor BPJS Ketenagakerjaan terbilang cukup baik, dengan kantor yang strategis, nyaman, luas dan bersih, selain itu fasilitas interior yang modern dengan ruangan ber-ac, tempat tunggu yang menyediakan minuman gratis selain itu juga terdapat toilet yang memadai, dan saat ada acara tertentu BPJS juga memberikan cinderamata, Lalu ada satpam dan pegawai yang memberikan pelayanan prima.

- h. *Segmentation* (Segmentasi Pasar), strategi Segmentasi pasar yang dilakukan BPJS adalah *grouping*, yaitu mengelompokkan suatu organisasi atau wadah, *grouping* dilakukan dengan tujuan bisa mencari organisasi yang paling responsif dan koperatif sehingga potensi peserta yang mendaftar lebih banyak tanpa membuang banyak waktu dan tenaga, *Grouping* yang dilakukan BPJS adalah, contoh BPJS mempunyai data potensi para pengemudi online, pedagang, nelayan, umkm dan lain-lain, tetapi nelayan kurang responsif dan lebih responsif segmen ojek online jadi BPJS akan sasar lebih jauh ojekonline untuk melakukan kolaborasi.
- i. *Targeting* (Pasar Sasaran), Untuk tahun ini yaitu tahun 2022 segmen target yang paling disasar oleh BPJS adalah petani, nelayan, pedagang, buruh angkut, ojek *online* dan marbot masjid, tetapi yang paling dominan adalah petani, nelayan dan sektor mikro. Karna daerah Bandar Lampung memiliki lahan pertanian dan laut yang luas, juga sektor mikro yang sedang berkembang pesat saat ini. Untuk menargetkan segmen, BPJS juga bekerja sama dengan instansi dan perusahaan terkait. Yaitu, sebagai berikut :
- Dalam melakukan targeting BPJS bekerja sama dengan beberapa instansi dan perusahaan, sebagaiberikut :
- Untuk menargetkan segmen petanian BPJS bekerja sama dengan dinas ketahanan pangan,
 - Untuk menargetkan segmen perkebunan BPJS bekerja sama dengan penyuluh pertanian.
 - Untuk menargetkan segmen nelayan BPJS bekerja sama dengan dinas kelautan serta perikanan.
 - Untuk menargetkan segmen agen BRILink BPJS melakukan koordinasi dengan kanwil BRI.
 - Untuk menargetkan segmen UMKM, BPJS bekerja sama dengan pihak koperasi.
- j. *Positioning* (posisi pasar), posisi pasar untuk BPU ini belum terlalu bagus, karna masih banyak sekali pekerja informal yang belum mengetahui BPU, BPJS telah melakukan berbagai macam strategi komunikasi seperti sosialisasi berkala tetapi belum mampu menjangkau semua pekerja informal.

Analisis SWOT

Internal	Internal	
	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknes</i>)
Eksternal	1. BPJS mampu melampaui target pendaftaran peserta BPU. 2. Dapat bekerja sama dengan instansi pemerintahan pusat dan daerah serta perusahaan-perusahaan besar. 3. Memiliki regulasi yang jelas. 4. Melakukan pengembangan aplikasi dalam perluasan kepesertaan 5. Menyediakan kanal online untuk pendaftaran dan klaim jaminan 6. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik di kantor BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung 7. Melakukan diklat rutin bagi karyawan untuk meningkatkan kualitas SDM. 8. Memiliki anggaran khusus untuk perluasan kepesertaan.	1. BPJS belum mampu menjangkau seluruh pekerja BPU. 2. Informasi terkait program BPU yang belum tersebar secara merata pada semua pekerja informal yang ada.
	Opportunity (<i>Peluang</i>)	Strategi WO
Eksternal	1. Bekerja sama dengan pemerintah daerah dan perusahaan-perusahaan besar. 2. Adanya program GN Lingkaran. 3. Bagi pekerja informal adanya kepesertaan BPU akan meningkatkan kesejahteraan. 4. Adanya peraturan pemerintah tentang jaminan ketenagakerjaan	1. Lebih rutin melakukan sosialisasi ke daerah-daerah terpencil, karna banyaknya pekerja informal di daerah terpencil yang belum mengetahui informasi terkait BPU. 2. Meningkatkan pengiklanan baik media online ataupun media cetak, karna informasi terkait BPU belum merata. 3. Memperbanyak keagenan perisai.
	Threat (<i>Ancaman</i>)	Strategi ST
Eksternal	1. banyaknya pekerja informal yang tidak mengetahui informasi terkait BPU 2. Masih banyak pekerja informal yang belum sadar akan pentingnya jaminan Ketenagakerjaan. 3. Masih banyak pekerja informal yang belum mengakses dunia digital sehingga sulit untuk membagikan informasi	1. Menggunakan koneksi dengan pemerintah dan perusahaan untuk menyebarkan informasi terkait BPU 2. Memanfaatkan anggaran untuk melakukan sosialisasi ke daerah untuk mengedukasi pekerja informal yang belum sadar akan pentingnya jaminan ketenagakerjaan. 3. Memfokuskan sasaran pemasaran tidak hanya melalui media sosial saja tetapi juga melakukan penyebaran pamflet, sehingga menjangkau pekerja informal yang belum mengakses dunia digital
		1. Memberbaiki penyampaian informasi agar lebih jelas serta terperinci dengan baik sehingga masyarakat dapat lebih mengerti akan pentingnya jaminan ketenagakerjaan.

Gambar 2 Analisis Swot

KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari hasil serta pembahasan dari bab diatas yaitu analisis dari *Marketing mix*, STP *Marketing*, 7P dan analisis SWOT dalam meningkatkan kepesertaan BPU di BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung :

Dalam *marketing mix* 7P, BPJS telah menerapkan strategi tersebut sesuai dengan teori yang ada, dimana BPJS telah memberikan harga (*price*) yang menyesuaikan pendapatan pekerja BPU dengan program (*product*) yang lengkap berupa jaminan kecelakaan kerja (JKK) serta jaminan kematian (JKM) terdapat juga program yang bisa diambil secara opsional yaitu jaminan hari tua (JHT), program ini bisa dijadikan investasi bagi pekerja BPU yang tidak memiliki perusahaan

ataupun tempat bekerja untuk memberikan mereka jaminan kerja setelah berhenti bekerja. Untuk promosi (*promotion*) BPJS melakukan berbagai macam promosi mulai dari periklanan lewat media cetak dan online, *personal selling* dengan melakukan pelayanan prima, hubungan masyarakat dengan rutin melakukan sosialisasi berkala, pemasaran langsung dengan memberikan akses peserta berkomunikasi dengan pegawai melalui via telpon dan promosi penjualan dengan memberikan diskon dan cashback iuran pembayaran. BPJS juga menyalurkan distribusi (*place*) BPU dengan baik yaitu dengan sistem *cluster* yang efektif dan efisien sehingga menarik minat pekerja informal lalu BPJS menyediakan kanal online dan *offline* bagi peserta yang ingin melakukan pendaftaran ataupun klaim, proses (*process*) ini juga didukung dengan SDM (*people*) yang berkualitas karna BPJS rutin melakukan diklat, bagi yang ingin datang langsung ketempat, BPJS juga memiliki sarana dan prasarana yang baik dikantornya (*Physical evidence*).

Untuk STP Marketing, BPU sendiri menargetkan (*targeting*) petani, nelayan dan pekerja sektor micro (UMKM) dan untuk strategi segmentasi (*segmentation*) pasar BPU melakukan grouping, yaitu mengelompokkan suatu organisasi atau wadah dengan tujuan bisa mencari organisasi yang paling responsif dan koperatif. Namun tidak dipungkiri bahwa posisi pasar (*positioning*) BPU saat ini belum bagus, dikarnakan masih banyaknya pekerja informal yang belum mengetahui informasi terkait BPU, walaupun BPJS telah melakukan berbagai macam program untuk perluasan kepesertaan masih terjadi kesenjangan antara jumlah pekerja informal yang ada di Lampung dengan peserta yang mendaftar.

Analisis SWOT bertujuan untuk mencari tau kelebihan serta kekurangan yang ada diperusaan juga peluang serta ancaman yang ada diluar perseroan.

Faktor internal yang menjadi kekuatan (*strenght*) BPU cukup banyak yaitu dapat bekerja sama dengan pemerintah pusat serta daerah serta perusahaan besar, memiliki regulasi yang jelas, melakukan pengembangan aplikasi, diklat SDM yang rutin dilakukan, menyediakan kanal *online* untuk pendaftaran dan klaim jaminan, sarana dan prasarana yang baik dan memiliki anggaran khusus untuk perluasaan kepesertaan.

Sedangkan kelemahannya (*Weakness*) adalah BPJS belum mampu menjangkau seluruh pekerja BPU yang ada dilampung dan belum meratanya informasi kepada pekerja BPU.

Untuk faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) bagi perusahaan yaitu terjalinnya kerja sama dengan pihak pemerintah dan perusahaan dan adanya peraturan pemerintah tentang jaminan ketenagakerjaan yaitu BPJS Ketenagakerjaan.

Sedangkan ancaman (*threat*) bagi perusahaan yaitu banyaknya pekerja informal yang tidak mengetahui informasi terkait BPU, pekerja informal yang belum sadar akan pentingnya jaminan ketenagakerjaan dan pekerja informal yang belum mengakses dunia digital sehingga sulit untuk dijangkau.

Dari kesimpulan tersebut bisa diketahui bahwa persoalan yang paling dominan dalam meningkatkan kepesertaan BPU adalah masih banyak pekerja informal yang belum mengetahui informasi terkait BPU, dan masih belum meratanya penyebaran informasi terkait BPU ini, meski telah melakukan banyak strategi promosi terutama sosialisasi, karna dalam teorinya sosialisasi diharapkan mampu menjangkau peserta-peserta yang berada di daerah-daerah terpencil, namun sosialisasi berkala yang dilakukan BPJS belum mampu mencapai tujuan tersebut, selain itu BPU belum mempunyai posisi pasar yang baik dikalangan pekerja informal, sebagian besar pekerja informal tidak mengetahui bahwa mereka bisa mendapatkan jaminan ketenagakerjaan, yang mereka ketahui bahwa hanya pekerja formal saja yang bisa mendapatkan jaminan ketenagakerjaan.

1. Memperbanyak keagenan Penggerak Jaminan Sosial (Perisai), perisai merupakan salah satu program dari BPJS Ketenagakerjaan, perisai bisa disebut juga sebagai kepanjangan tangan BPJS Ketenagakerjaan yang bertugas mencari peserta baru baik pekerja formal maupun informal untuk mendaftarkan jaminan sosial dan diharapkan mampu menjangkau para pekerja informal di seluruh pelosok, karna salah satu kendala terbesar BPJS adalah belum mampu menjangkau banyaknya pekerja informal.
2. Melakukan kerjasama dengan perbankan, di era digital menawarkan kemudahan dan kepraktisan kepada konsumen adalah promosi pemasaran yang efektif, bekerja sama dengan berbagai perbankan akan memudahkan konsumen dalam masalah pembayaran selain itu juga bisa menjadi sarana promosi, sebagai contoh jika melakukan kerjasama dengan BRILink yang ada dipelosok-pelosok daerah, saat ada yang melakukan transaksi di BRILink, agen/karyawan BRILink akan menawarkan produk BPU kepada konsumen yang belum mendaftar, perlahan tapi pasti strategi ini akan meningkatkan pendaftaran peserta BPU.
3. Membenahi sistem sosialisasi yang dilakukan saat ini, sosialisasi rutin dilakukan BPJS secara berkala tetapi masih banyak pekerja informal yang tidak mengetahui informasi terkait BPU, dan yang sudah mengetahui sekalipun masih

banyak yang belum mendaftar dikarenakan kurangnya kesadaran pekerja informal terhadap pentingnya jaminan ketenagakerjaan, maka dari itu BPJS diharapkan membenahi sistem sosialisasi yang dilakukan saat ini, saran dari peneliti adalah dengan mengerucutkan lagi pembagian wilayah, jika sebelumnya perkabupaten, selanjutnya perkecamatan, supaya informasi yang tersebar lebih merata, lalu dalam penyampaian informasi sebaiknya sebelum melakukan sosialisasi BPJS mensurvei terlebih dahulu karakter masyarakat yang ada di daerah tersebut sehingga dalam penyampaian informasi akan lebih menarik, jelas dan terperinci sehingga mudah diterima dan dimengerti masyarakat, yang terakhir adalah cara BPJS untuk mengumpulkan masyarakat untuk sosialisasi, selama ini BPJS membagikan cinderamata, makanan dan uang saku untuk peserta sosialisasi, peneliti menyarankan memberikan diskon pendaftaran kepada peserta yang mendaftar ditempat (saat sosialisasi berlangsung) sehingga banyak peserta yang mendaftar. Dan juga diakhir acara diadakn *doorprize* dengan hadiah berupa voucher pulsa, uang tunai, shopeepay dan kupon diskon iuran BPU.

4. Lebih memfokuskan *STP Marketing*, karna dalam analisis yang dilakukan pada penelitian ini *STP Marketing* adalah model pemasaran yang paling berpengaruh untuk meningkatkan BPU.
 - untuk segmentasi, dalam melakukan grouping sebaiknya BPJS juga harus membagi lagi target berdasarkan demografis yaitu umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan status perkawinan, sehingga bisa mengetahui kebutuhan mereka. selain itu juga ada psikografis yaitu kelas sosial, gaya hidup, hoby dan ketertarikan konsumen pada tren tertentu, untuk menentukan keputusan pembelian produk. Jadi tidak hanya memilah berdasarkan geografis (domisili), responsif dan kooperatif saja. dengan kata lain dikerucutkan lagi segmennya sehingga lebih memudahkan dalam menemukan target pasar yang tepat.
 - Setelah melakukan segmentasi selanjutnya adalah *targeting*, Untuk *targeting*, target BPU yang paling dominan tahun ini adalah petani, nelayan dan UMKM, dengan pola *Selective specialization* (pemilihan beberapa segmentasi berdasarkan keunggulan tertentu), saat memilih segmen, BPJS akan memilih yang paling responsif dan kooperatif, untuk memaksimalkan *targeting* peneliti menyarankan BPJS memilih media yang tepat dalam proses promosinya, karna beda segmen beda pula cara memasarkannya, contoh segmen yang akan ditarget adalah UMKM dengan kisaran umur 20th-30th dan aktif dalam sosial media, tentu saja periklanan lewat media *online* adalah promosi yang paling tepat.
 - Tahap terakhir adalah *positioning*, dimana *positioning* adalah memperoleh posisi yang jelas dalam benak sasarannya, peneliti menyarankan untuk menggunakan teori AIDA yaitu *Attention* (menarik perhatian), *interest* (mempertahankan minat), *desire* (membuat keinginan), *action* (tindakan). Teori AIDA bisa diterapkan dengan menonjolkan program yang ada di BPU, yakni JKK (Jaminan Kecelakaan Kerja), JKM (Jaminan Kematian) serta JHT (Jaminan Hari Tua). Ke 3 produk tersebut harus diiklankan semenarik mungkin untuk menarik perhatian (*attention*) contoh membuat jingle iklan yang mampu diingat oleh pelanggan, selanjutnya dalam membuat iklan yang bisa mempertahankan minat (*interest*), bisa menggunakan hasil analisis dari segmentasi pasar dan target pasar sehingga peserta merasa yakin bahwa produk tersebut cocok untuk mereka, lalu membuat peserta membuat keinginan (*desire*) bisa menggunakan testimoni-testimoni yang didapat saat melakukan sistem cluster, tunjukan manfaat-manfaat produk dan juga jelaskan bagaimana produk tersebut dapat mengatasi permasalahan peserta dikemudian hari, dan yang terakhir adalah membuat peserta bertindak (*action*) atau mendaftar Kepesertaan, yaitu dengan mengadakan promo- promo yang menarik dan sosialisasi ke berbagai daerah sehingga memudahkan mereka mendaftar tanpa perlu datang ke kantor ataupun daftar *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskoro, Fajar. 2021. "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kantor Perintis Ponogoro*". Institut Agama Islam Negeri.
- Buchory, Herry. Achmad. dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran. (Teori Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Penerbit Linda Karya. Bandung.
- Budi Rahayu Tanama Putri,..*Manajemen Pemasaran*.Denpasar.
- Fatihudin, Didin & Firmansyah, Anang.*Pemasaran Jasa*.Surabaya. Farida Yulianti., Lamsah., Periyadi..

2019. *Manajemen Pemasaran*.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Agustina Shinta,. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang.
- Kotler, Philip. dan Gary. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kristya Mahendra, Agdela. 2021. *Manajemen strategi dalam upaya meningkatkan jumlah kepesertaan di BPJS Ketenagakerjaan kantor cabang perintis ponogoro*. Institut Agama Islam Negeri Ponogoro.
- Lila Dewi, Purtanti. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar*. Institut Agama Islam Negeri.
- Mayori, Zsazsa dan Tiara Narundana, Vonny. 2021. “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bandar Lampung.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia No 12. 2013. Pasal 1 Tentang Jaminan Kesehatan.
- Sirmawati. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Kembar Dua Makassar*. Konsentrasi Bisnis Dan Perdagangan Internasional Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Nobel Indonesia Makassar.
- Wikipedia, 2021 “*strategi Pemasaran* “, bit.ly/36ptd3u, Diakses pada 20 februari 2022 pukul 13.50