

**PENERAPAN *SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING*  
(STP) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KEPESERTAAN  
UMKM DAERAH AMPEL PADA BPJS KETENAGAKERJAAN  
CABANG PERAK SURABAYA**

**TUGAS AKHIR**



Oleh:

**Muhammad Barizi  
152010813034**

**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS VOKASI  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2023**

## **HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT**

Bagian atau keseluruhan isi Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila ditulis dengan format dalam isi Tugas Akhir.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 16, Juni, 2023

Penulis



Muhammad Barizi

NIM. 152010813034

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**PENERAPAN *SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING* (STP)  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KEPESERTAAN UMKM DAERAH  
AMPEL PADA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG PERAK  
SURABAYA**

**TUGAS AKHIR**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya  
Bidang Manajemen Pemasaran  
Pada Departemen Bisnis Fakultas Vokasi  
Universitas Airlangga

Oleh:

Muhammad Barizi  
NIM. 152010813034

Disetujui oleh:

Pembimbing



Abang Rene Riza Harfani, S.E., M.B.A

**NIP. 197602192021093101**

**LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**PENERAPAN *SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING*  
(STP)DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KEPESERTAAN UMKM  
DAERAH AMPEL PADA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG PERAK  
SURABAYA**

Disusun oleh:

Muhammad Barizi

NIM. 152010813034

**Telah diuji pada tanggal 16 – 06 - 2023**

Mengetahui,

Koordinator Program Studi D-III Manajemen Pemasaran

Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



Maurisia Putri Permatasari, SE., M.SC

NIP. 198609222015043201

**LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI**

Tugas Akhir Ini Telah Diujikan Di Hadapan Komisi Penguji

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran  
Departemen : Bisnis  
Fakultas : Vokasi Universitas Airlangga  
Hari/Tanggal : 16, Juni, 2023  
Pukul : 14.00  
Tempat : RAPIM II

Panitia Penguji terdiri dari:

Dosen Penguji I



Rizka Miladiah Ervianty, S.E., M.Sc.  
NIP. 198101272015043201

Dosen Penguji II



Moh. Darus Salam, S.E., M.B.A  
NIP. 198705012018083101

## **PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR**

Tugas akhir ini dipublikasikan, namun tersedia di perpustakaan dalam lingkungan Universitas Airlangga, diperkenankan untuk dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizing penyusun dan harus menyebutkan sumbernya sesuai kebiasaan ilmiah.

**Dokumen tugas akhir ini merupakan hak milik Universitas Airlangga**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KEPESERTAAN UMKM DAERAH AMPEL PADA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG PERAK”**. dengan tepat waktu. Tugas akhir ini digunakan sebagai syarat kelulusan program studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

Dalam penyusunan Tugas Akhir banyak yang terlibat dalam bentuk saran dan motivasi yang diberikan oleh keluarga, teman, dan pihak lainnya. Maka, dengan hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat karunia dan hidayah-Nya.
2. Kedua orangtua Ibu dan Bapak yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang dan nasehat serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat membanggakan.
3. Ibu Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc. selaku Koordinator Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
4. Bapak Abang Rene Riza Harfani, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing dan memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
6. BPJS Ketenagakerjaan Surabaya Tanjung Perak Jl.Perak Timur No.82 dan para staff karyawan yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melaksanakan kegiatan magang dan penelitian.
7. Bapak Fahrur selaku Marketing BPJS Ketenagakerjaan yang telah membimbing, membina, dan memberikan pengetahuan dan pengalaman selama kegiatan magang.

8. Seluruh teman Manajemen Pemasaran Angkatan 2020 yang telah memberikan support dan menemani proses perkuliahan selama 3 tahun.
9. Farisha Azalia yang telah menemani, membantu, dan terus memberikan dukungan dengan tulus serta senantiasa meluangkan waktunya untuk terus berjuang menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Seluruh masyarakat Ampel yang telah memberikan support

Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu penulis memohon maaf atas kekurangan tersebut serta membuka diri untuk menerima segala kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, dengan segala keterbatasan yang ada, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi seluruh pihak yang membacanya.

Surabaya, 16, Juni, 2023



Muhammad Barizi

NIM. 152010813034

## ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian global maupun lokal. BPJS Ketenagakerjaan hadir untuk memberikan jaminan sosial untuk UMKM yang memiliki resiko kecelakaan kerja, Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran yaitu *Targeting*, *Segmentasi* dan *Positioning*.

Penerapan Variabel Segmentasi, Targeting, Positioning digunakan antara lain Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, dan Segmentasi Perilaku. BPJS Ketenagakerjaan berusaha menyampaikan informasi tentang manfaat dan keunggulan program jaminan sosial kepada masyarakat secara luas terutama UMKM. Promosi langsung dilakukan melalui kegiatan sosialisasi di berbagai acara dan tempat umum guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada calon peserta. Pendekatan komunitas bekerja sama dengan organisasi masyarakat, untuk mencapai target peserta secara efektif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kurang nya pengetahuan dari pihak UMKM tentang BPJS Ketenagakerjaan, Pihak UMKM masih berpikiran BPJS Ketenagakerjaan diperuntukan untuk Pekerja yang mendapat upah atau pekerja yang masuk dalam intansi, Pihak bpjs masih terpaku menggunakan strategi pemasaran promosi penjualan dan *personal selling* , STP belum maksimal dipakai oleh BPJS Ketenagakerjaan

**Kata Kunci :** *Strategi Pemasaran, Segmentasi, Targeting, Positioning BPJS Ketenagakerjaan.*

## DAFTAR ISI

|                                                         |             |
|---------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                              | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....</b> | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR .....</b>             | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>               | <b>iv</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....</b>           | <b>v</b>    |
| <b>PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR.....</b>              | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                              | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                     | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                 | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                               | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                               | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                            | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                          | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                        | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                               | 5           |
| 1.3 Batasan Penelitian.....                             | 6           |
| 1.4 Tujuan .....                                        | 6           |
| 1.5 Manfaat .....                                       | 6           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                    | <b>8</b>    |
| 2.1 Manajemen Pemasaran .....                           | 8           |
| 2.1.1 Definisi Pemasaran .....                          | 8           |
| 2.2 Strategi Pemasaran .....                            | 9           |
| 2.2.1 Segmentasi .....                                  | 11          |
| 2.2.2 Targeting .....                                   | 13          |
| 2.2.3 <i>Positioning</i> .....                          | 14          |
| 2.3 Penelitian Terdahulu .....                          | 16          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                  | <b>18</b>   |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                              | 18          |
| 3.2 Tempat Dan Waktu Pelaksanaan.....                   | 18          |

|                                         |                                                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3                                     | Prosedur Penyajian .....                                                                                                                  | 19        |
| 3.4                                     | Metode Penelitian .....                                                                                                                   | 19        |
| 3.5                                     | Subjek Dan Objek Penelitian .....                                                                                                         | 20        |
| 3.6                                     | Sumber Data .....                                                                                                                         | 20        |
| 3.7                                     | Pengumpulan Data .....                                                                                                                    | 21        |
| 3.8                                     | Alur Penelitian .....                                                                                                                     | 22        |
| 3.9                                     | Analisis Penelitian .....                                                                                                                 | 22        |
| 3.10                                    | Teknik Pengolahan Data .....                                                                                                              | 22        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                                                                                                                           | <b>26</b> |
| 4.1                                     | Gambaran Umum .....                                                                                                                       | 26        |
| 4.2                                     | Hasil Data .....                                                                                                                          | 36        |
| 4.2.1                                   | Strategi Segmentasi, Targeting, <i>Positioning</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan BPU di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perak. | 36        |
| 4.2.2                                   | Hasil Pembahasan .....                                                                                                                    | 40        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>              |                                                                                                                                           | <b>43</b> |
| 5.1                                     | Kesimpulan .....                                                                                                                          | 43        |
| 5.2                                     | Saran .....                                                                                                                               | 43        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>             |                                                                                                                                           | <b>45</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                   |                                                                                                                                           | <b>47</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Data UMKM Sensus Surabaya 2022.....                                                        | 2  |
| Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan wawancara Menggunakan Metode Segmentasi,<br>Targeting, Positioning ..... | 23 |
| Tabel 3.2 Lanjutan .....                                                                             | 24 |
| Tabel 4.1 Program BPJS Ketenagakerjaan.....                                                          | 31 |
| Tabel 4.2 Bantuan Jaminan Kecelakaan Kerja.....                                                      | 32 |
| Tabel 4.3 Lanjutan .....                                                                             | 33 |
| Tabel 4.4 Lanjutan .....                                                                             | 34 |
| Tabel 4 5 Bantuan Jaminan Kematian .....                                                             | 35 |
| Tabel 4.6 Hasil dan Pembahasan .....                                                                 | 40 |
| Tabel 4.7 Lanjutan .....                                                                             | 41 |
| Tabel 4.8 Lanjutan .....                                                                             | 42 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4. 1 Logo BPJS Ketenagakerjaan.....                                    | 26 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tanjung Perak..... | 29 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Aplikasi BPJS Ketenagakerjaan .....                            | 47 |
| Lampiran 2 Proses Wawancara Dengan Ahmad Fakhur .....                     | 48 |
| Lampiran 3 Proses Wawancara dengan Kepersetaan BPJS Ketenagakerjaan ..... | 48 |
| Lampiran 4 Sosialisasi dengan SWK.....                                    | 49 |
| Lampiran 5 Form Bimbingan Tugas Akhir .....                               | 50 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu hak serta kewajiban negara dalam rangka melindungi perekonomian masyarakat bila terjadi kondisi sosial sesuai dengan kemampuan keuangan Negara yaitu Jaminan Sosial. Terbatasnya informasi kepada pekerja sector mandiri. BPJS Ketenagakerjaan merupakan salah satu badan penyelenggara jaminan social bagi tenagakerja yang berasal dari pemerintahan Indonesia. BPJS Ketenagakerjaan menyelenggarakan ada lima program jaminan sosial yaitu: Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Program Jaminan Kematian (JKM), Program Jaminan Hari Tua (JHT), Program Jaminan Pensiun (JP) dan Program Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP). Dan juga Ada empat kelompok penerima dan kontributor dalam BPJS Ketenagakerjaan yaitu: Penerima Upah (PU), Bukan Penerima Upah (BPU), Pekerja Jasa Konstruksi (JAKON) dan Pekerja Migran Indonesia (PMI).

Peserta Bukan Penerima Upah (BPU) disebut juga pengusaha yang menjalankan bisnis mandiri contoh nya : pedagang, petani , sopir dan tukang ojek. Secara umum, sulit untuk meningkatkan partisipasi pegawai BPU, karena tidak ada informasi tentang BPU. Diperlukan strategi pemasaran untuk lebih memahami peserta BPU yang sebagian besar adalah pekerja lepas, pedagang mikro/kecil dan menengah atau pedagang UMKM. Salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan adalah pengenalan produk-produk BPJS

Ketenagakerjaan kepada Badan Bukan Penerima Upah (BPU) yang tidak diwajibkan, seperti B. Pegawai atau penerima upah (PU).

Secara Umum Kesulitan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perak kesulitan untuk mendapatkan kepersetaan dari BPU (Bukan Penerima Upah) khusus nya UMKM yang bekerja mandiri, dikarenakan sulit nya mendapatkan informasi data UMKM daerah ampel Surabaya, kesulitan nya cukup beragam mulai dari kurang nya pengetahuan dari pihak UMKM tentang BPJS Ketenagakerjaan jadi disetiap cabang BPJS Ketenagakerjaan memiliki inovasi yang beda dalam hal pemasaran dikarenakan disetiap Cabang BPJS Ketenagakerjaan Memiliki permasalahan yang beda untuk mendapatkan kepersertaan BPU (Bukan Penerima Upah) . Agar dikenal oleh masyarakat khusus nya UMKM daerah Ampel perlu adanya strategi pemasaran yang cukup baik agar masyarakat ampel mengetahui tentang BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perak.

Tabel 1.1

Data UMKM Sensus Surabaya 2022

| N0 | Jenis                          | UMKM |
|----|--------------------------------|------|
| 1  | SWK PEGIRIAN                   | 100  |
| 2  | Penjual sarung dan baju muslim | 147  |
| 3  | UMKM Daerah KH Mansyur         | 230  |
| 4  | UMKM Nyamplungan               | 120  |

Data Kebersertaan di BPJS yang aktif untuk kecamatan Semampir  
Memiliki 340 aktif per Januari 2023.

| Data Kebersertaan Aktif BPJS Kebersertaan Semampir per Januari 2022 |                                   |        |            |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------|------------|
| No                                                                  | Kebersertaan                      | Target | Pencapaian |
| 1                                                                   | Peserta BPU (Bukan Penerima Upah) | 500    | 340        |

Dalam Meningkatkan Kebersertaan yang tidak sesuai target, Peneliti tertatik mengkaji lebih jauh mengenai strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perak Sehingga penelitian ini Mengambil Judul Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kebersertaan Daerah Ampel Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perak Surabaya.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Hani Handoko, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan.

Di BPJS Ketenagakerjaan, Pemasaran (Marketing) merupakan salah satu fungsi yang salah satunya Memiliki Perencanaan untuk merekrut BPJS menyediakan layanan yang efisien dengan memberikan informasi dan mempromosikan manfaat penting keikutsertaan dalam Skema BPJS Ketenagakerjaan. Di BPJS Ketenagakerjaan, pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah peserta dengan berbagai cara.

Tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan Pemasaran (*Marketing*), diantaranya:

- a) Memenuhi kebutuhan produk/jasa
- b) Memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk/jasa
- c) Memastikan kepuasan pelanggan yang maksimal
- d) Meningkatkan pendapatan dan keuntungan.
- e) Menghadapi pesaing

Upaya untuk meningkatkan komunikasi di pemasaran dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan catatan partisipasi aktif BPJS Ketenagakerjaan di sektor BPU. Strategi pemasaran produk yang diterapkan BPJS Ketenagakerjaan bagi peserta bukan penerima upah (BPU) menekankan pada manfaat yang diberikan kepada peserta BPU. Berlokasi Ampel Surabaya, BPJS Ketenagakerjaan menawarkan produk berkualitas di bidang Jaminan Ketenagakerjaan (JKK), Jaminan Kematian (JKM) dan Jaminan Hari Tua (JHT). Dengan menawarkan manfaat dari produk tersebut agar Pekerja mandiri tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

a. Keunggulan dari produk yang ditawarkan adalah:

- 1) Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK)
- 2) Melindungi dari dampak kecelakaan kerja, seperti saat berangkat kerja atau kecelakaan yang disebabkan oleh lingkungan kerja.
- 3) Anggaran yang diberikan pemberi kerja (untuk karyawan) dibayarkan sesuai dengan dampak terhadap lingkungan kerja. Jumlahnya diperkirakan maksimal 2 (tahun).

b. Keuntungan yang ditawarkan adalah:

- 1) Layanan medis.

c. Perawatan dan pengobatan meliputi:

Perawatan termasuk cedera dan komplikasi akibat kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja, termasuk:

- 1) Pemeriksaan awal dan pasca pemeriksaan.
- 2) Pertolongan pertama lanjutan.
- 3) Kelas ruang medis sebanding dengan rumah sakit umum kelas I.
- 4) Dukungan diagnosis.
- 5) Pengobatan dengan obat umum (rekomendasi) dan obat terbaik (paten).
- 6) Layanan pribadi.
- 7) Alat kesehatan dan implan.
- 8) Perawatan medis.

d. Kompensasi dalam bentuk dana, antara lain:

Penggantian biaya transportasi ke rumah sakit dan rumah, termasuk biaya pertolongan pertama jika terjadi bencana, bagi anggota yang menderita. Maka dalam hal tersebut penelitian ini penting dilakukan mengetahui penerapan

**Penerapan STP Dalam Meningkatkan Jumlah Kebersertaan Umkm Daerah Ampel Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perak Surabaya.**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan UMKM Daerah Ampel pada BPJS Ketenagakerjaan Perak?

### **1.3 Batasan Penelitian**

Batasan Masalah yaitu pokok dari permasalahan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perak, Mengingat sumber data yang akan diperoleh dari pihak internal perusahaan.
2. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana Penerapan STP dalam meningkatkan jumlah keperseraan UMKM Daerah Ampel pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perak Surabaya.

### **1.4 Tujuan**

Untuk Mengetahui untuk mengetahui bagaimana Penerapan STP dalam meningkatkan jumlah Kebersertaan UMKM Daerah Ampel pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perak Surabaya.

### **1.5 Manfaat**

Manfaat bagi peneliti:

- a. Peneliti dapat mengetahui cara pemasaran BPJS.
- b. Peneliti dapat mengimplementasikan cara pemasaran BPJS.
- c. Peneliti dapat mengetahui perkembangan yang mengikuti program BPJS.

Manfaat bagi pembaca:

- a. Mendapatkan wawasan cara pemasaran bpjs.
- b. Mendapatkan wawasan pengetahuan tentang pemasaran terhadap konsumen secara langsung.

Manfaat Bagi BPJS Ketenagakerjaan

- a. Sebagai bahan evaluasi terhadap pemasaran terkini.
- b. Sebagai saranan dan kritik dan saran untuk cara pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan dari proses menciptakan, menyampaikan, dan memberikan sesuatu berupa barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran timbul karena adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, menetapkan harga, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan sampai dengan penjualan barang atau jasa kepada pelanggan dan juga untuk membangun relasi positif untuk menjaga loyalitas. Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa. Secara formal atau informasi, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat disebut dengan pemasaran. Kotler dan Keller (2009:5) berpendapat bahwa, “pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Menurut Sunyoto (2015:190) bahwa, “pemasaran merupakan ujung tombak suatu

perusahaan”. Sedangkan menurut Sudaryono (2016:37), “pemasaran merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan atau produk yang dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka”.

Secara lebih formal menurut Kotler dan Armstrong (2007 dalam Edah Fitriati 2011:23), ”pemasaran (*marketing*) adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

## 2.2 Strategi Pemasaran

Strategi memiliki banyak sudut pandang dan. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multidimensi dan membutuhkan pertimbangan, baik faktor internal maupun faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan.

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

**Pemahaman Pasar dan Pelanggan:** Lakukan riset pasar untuk memahami tren industri, preferensi pelanggan, dan kebutuhan mereka. Identifikasi segmen pasar yang relevan dan pelajari perilaku pembelian serta karakteristik demografis, geografis, atau psikografis dari target pelanggan Anda.

**Analisis Persaingan:** Kenali pesaing Anda dan pelajari strategi pemasaran mereka. Perhatikan kekuatan dan kelemahan mereka serta bagaimana mereka memposisikan produk atau layanan mereka di pasar. Hal ini akan membantu Anda mengidentifikasi peluang dan mengembangkan proposisi penjualan yang unik.

**Pencarian Keunggulan Bersaing:** Temukan keunggulan kompetitif yang membedakan produk atau layanan Anda dari pesaing. Apakah itu harga yang lebih baik, kualitas produk yang unggul, pengalaman pelanggan yang superior, atau faktor lainnya. Keunggulan ini akan menjadi dasar strategi pemasaran Anda.

**Segmentasi Pasar:** Bagi pasar menjadi segmen-segmen yang dapat diperdagangkan dan sesuai dengan produk atau layanan anda. Setiap segmen dapat memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian yang berbeda. Identifikasi segmen yang paling menarik dan fokus pada mereka.

**Pemetaan Pelanggan:** Buat profil pelanggan yang rinci untuk masing-masing segmen pasar. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku pembelian pelanggan.

Informasi ini akan membantu Anda mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.

**Strategi Pemasaran:** Berdasarkan pemahaman Anda tentang pasar dan pelanggan, buat strategi pemasaran yang tepat. Pilih saluran pemasaran yang efektif seperti iklan online, media sosial, email marketing, SEO, atau pemasaran afiliasi. Selain itu, pertimbangkan taktik pemasaran seperti program loyalitas, diskon, kontes, atau promosi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

**Pengukuran dan Analisis:** Tetapkan metrik yang relevan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran anda. Misalnya, tingkat konversi, tingkat retensi pelanggan, atau pendapatan per pelanggan. Selalu lacak dan analisis data untuk mengevaluasi kinerja pemasaran anda dan membuat perubahan jika diperlukan.

**Penyesuaian dan Optimalisasi:** Pemasaran adalah proses yang dinamis, jadi selalu siap untuk menyesuaikan strategi anda berdasarkan umpan balik pelanggan, tren pasar, atau perubahan dalam lingkungan bisnis. Teruslah mencari cara untuk meningkatkan efektivitas pemasaran anda dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan anda.

### **2.2.1 Segmentasi**

Segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil atau segmen pasar yang memiliki karakteristik dan kebutuhan serupa. Hal ini dilakukan untuk lebih memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi konsumen dengan lebih efektif. Berikut adalah empat jenis segmentasi yang umum digunakan dalam

pemasaran:

**Segmentasi Demografis:** Segmentasi berdasarkan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis. Contohnya, sebuah perusahaan mungkin menargetkan segmen pasar remaja, wanita karier, atau keluarga dengan pendapatan menengah.

**Segmentasi Psikografis:** Segmentasi berdasarkan faktor psikologis dan sosial seperti nilai-nilai, gaya hidup, minat, kepribadian, dan perilaku konsumen. Contohnya, sebuah merek pakaian mungkin menargetkan segmen pasar yang mengutamakan keberlanjutan atau segmen yang mengidentifikasi diri sebagai pecinta alam.

**Segmentasi Geografis:** Segmentasi berdasarkan lokasi geografis seperti negara, kota, atau wilayah. Ini berguna ketika perbedaan budaya, iklim, atau kebiasaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya, sebuah perusahaan mungkin menyesuaikan produknya untuk pasar lokal yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda.

**Segmentasi Perilaku:** Segmentasi berdasarkan perilaku pembelian, penggunaan produk, preferensi merek, tingkat loyalitas, atau keputusan pembelian. Contohnya, perusahaan mungkin menargetkan segmen konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif atau segmen yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi produk.

Perusahaan dapat menggunakan kombinasi dari segmentasi di atas atau bahkan segmentasi khusus yang sesuai dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan untuk memahami lebih baik konsumen mereka dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

### **2.2.2 Targeting**

Targeting dalam pemasaran merujuk pada proses memilih segmen pasar yang paling menarik atau relevan untuk perusahaan dan produknya. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan harus menentukan segmen mana yang menjadi target utama dari upaya pemasaran mereka. Tujuan dari targeting adalah untuk fokus pada segmen pasar yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sejalan dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan perusahaan.

Dalam memilih target pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa faktor, seperti: **Potensi Keuntungan:** Perusahaan akan cenderung memilih segmen pasar yang menawarkan potensi keuntungan yang tinggi. Ini dapat mencakup segmen dengan ukuran pasar yang besar, tingkat pertumbuhan yang tinggi, atau segmen yang bersedia membayar premi untuk produk atau layanan tertentu.

**Kesesuaian Produk:** Perusahaan perlu memastikan bahwa produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen yang ditargetkan. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan keinginan segmen pasar tertentu.

**Keunggulan Bersaing:** Perusahaan juga perlu mempertimbangkan pesaing yang ada di segmen yang ditargetkan. Jika pesaing sudah sangat kuat dalam segmen tersebut, perusahaan mungkin perlu mencari segmen yang lebih tidak terlayani atau mencari keunggulan bersaing yang membedakan mereka dari pesaing.

**Sumber Daya dan Kapabilitas:** Perusahaan harus mempertimbangkan sumber daya yang tersedia dan kapabilitas yang dimiliki dalam memasuki dan melayani segmen pasar tertentu. Jika perusahaan tidak memiliki sumber daya yang cukup atau keahlian yang diperlukan, mereka mungkin perlu memilih segmen lain yang lebih sesuai dengan sumber daya yang dimiliki.

Pemilihan target pasar yang tepat merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran. Dengan memfokuskan upaya pemasaran pada segmen yang relevan dan menjanjikan, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan mengoptimalkan peluang untuk mencapai keberhasilan di pasar.

### ***2.2.3 Positioning***

Positioning dalam pemasaran merujuk pada upaya perusahaan untuk mengatur citra atau posisi yang diinginkan dalam benak konsumen terkait dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini melibatkan cara perusahaan memposisikan dirinya dan produknya di mata konsumen untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Tujuan dari positioning adalah menciptakan persepsi yang unik dan menguntungkan tentang produk atau merek perusahaan di benak konsumen. Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam proses positioning adalah sebagai berikut:

Nilai dan Manfaat: Perusahaan perlu menyoroti nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanannya kepada konsumen. Ini dapat melibatkan keunggulan produk, kualitas, kinerja, harga, atau manfaat yang dirasakan.

Segmen Pasar yang Ditargetkan: Positioning harus sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan. Perusahaan perlu memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik segmen pasar tertentu untuk menentukan cara terbaik untuk memposisikan produk mereka.

Perbedaan dengan Pesaing: Perusahaan harus mencari keunggulan yang membedakan mereka dari pesaing. Ini bisa berupa fitur unik, pendekatan yang berbeda, pengalaman pengguna yang lebih baik, atau nilai tambah lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen.

Citra Merek: Positioning juga terkait dengan citra merek yang ingin dibangun oleh perusahaan. Citra merek mencakup atribut dan karakteristik yang dikaitkan dengan merek di mata konsumen, seperti kualitas, keandalan, keberlanjutan, atau inovasi.

Komunikasi Pemasaran: Strategi komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi, atau pesan merek, harus sejalan dengan positioning yang diinginkan. Pesan dan saluran komunikasi yang dipilih harus mendukung citra yang ingin dibangun.

Positioning yang efektif membantu perusahaan membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif, membangun kesadaran merek yang kuat, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Dengan melakukan positioning dengan baik, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

| No | Uraian Informasi                                                                                                                                                                                                                                                                  | Metode Penelitian                                                                                                                                                                 | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <p><b>Penulis:</b> F Baskoro</p> <p><b>Judul :</b> Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah Pada Bpjs Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo</p> <p><b>Publikasi :</b> Analysis SWOT, Marketing Strategy, Participation</p> | Dalam penelitian ini menggunakan metode segmentasi strategis yaitu menggunakan marketing dengan penempatan pada suatu wilayah tertentu sehingga menghasilkan marketing segmentasi | Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Dimana variabel promosi berpengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen |
| 2. | <b>Penulis:</b> Yola Anastasia Br                                                                                                                                                                                                                                                 | Penelitian ini berjudul                                                                                                                                                           | Hasil penelitian ini                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Sinuhaji</p> <p><b>Judul :</b> Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Golongan Bukan Penerima Upah (BPU) Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota</p> <p><b>Publikasi :</b> Strategi Pemasaran, Bukan Penerima Upah</p> | <p>Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Golongan Bukan Penerima Upah (BPU) pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan Kepesertaan Peserta Bukan Penerima Upah (BPU) pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota dan strategi pemasaran yang diprioritaskan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota. Metode penelitian yang peneliti gunakan yaitu penelitian lapangan dimana teknik penelitian yang digunakan adalah teknik penelitian kualitatif,</p> | <p>Strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Fandy Tjiptono, yang menjadi focus utama dalam pemasaran adalah Bauran Pemasaran. Produk, harga, tempat dan promosi yang digunakan dalam bauran pemasaran atau sering disebut dengan “4P” guna menumbuhkan jumlah peserta golongan Bukan Penerima Upah (BPU) pada Badan penyelenggara Jaminan Sosial Tenaga Kerja.</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **BAB III**

### **METODE KAJIAN STUDI KASUS**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian merupakan kumpulan prosedur, skema dan algoritma yang digunakan sebagai alat atau instrumen pengukur dalam penelitian. Semua metode yang digunakan peneliti selama penelitian disebut metode penelitian. Metode penelitian direncanakan, dibenarkan secara ilmiah dan senetral mungkin. Metode penelitian membantu peneliti mengumpulkan informasi dari sampel dan menemukan solusi untuk masalah tertentu. Tugas metode penelitian adalah menghasilkan penjelasan berdasarkan fakta-fakta yang terkumpul, pengukuran, dan observasi-observasi.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, artinya peneliti terjun langsung ke lapangan dan harus melibatkan masyarakat setempat. Terlibat dengan peserta atau komunitas berarti berbagi perasaan dan mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang situasi di lapangan. Peneliti harus memiliki informasi tentang kondisi, situasi dan gangguan kehidupan partisipan dan subjek.

#### **3.2 Tempat Dan Waktu Pelaksanaan**

##### **3.2.1 Tempat**

Dalam penelitian ini, pengambilan dan perolehan data informasi didapat dari perusahaan kantor BPJS Ketenagakerjaan Surabaya Tanjung Perak, JL Perak Timur No.82, Perak Timur, Kecamatan Pabean Cantikan, Surabaya,

Jawa Timur 60164. Dalam melakukan Wawancara karyawan marketing BPJS. Sehingga data dikumpulkan dengan cara wawancara dan observasi.

### **3.2.2 Waktu**

Berikut agenda penyusunan kegiatan penelitian Tugas Akhir:

1. Kegiatan magang: Maret 2023 – Mei 2023
2. Pembagian dosen pembimbing: Januari 2023
3. Pengajuan judul Tugas Akhir: Maret 2023
4. Penyusunan Tugas Akhir: Maret 2023 – Juni 2023

### **3.3 Prosedur Penyajian**

Bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran yang digunakan oleh BPJS dalam mempromosikan layanan jaminan sosial kepada masyarakat. Menguraikan pentingnya penelitian ini dalam konteks BPJS dan layanan jaminan sosial. Menyajikan pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam Bab 3, misalnya, "Bagaimana BPJS menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam program jaminan sosial?"

### **3.4 Metode Penelitian**

Menjelaskan pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan, seperti pendekatan fenomenologi atau studi kasus. Mendeskripsikan desain penelitian, seperti penelitian lapangan dengan wawancara mendalam dengan manajer pemasaran BPJS dan analisis dokumen terkait strategi pemasaran. Membahas rasional untuk menggunakan pendekatan kualitatif, seperti kebutuhan untuk

memahami persepsi, pengalaman, dan pemahaman aktor terkait implementasi pemasaran BPJS.

- Memberikan penjelasan tentang BPJS, misalnya, misi, tujuan, dan layanan yang disediakan oleh BPJS.
- Menggambarkan struktur organisasi BPJS dan peran unit pemasaran dalam organisasi.
- Menjelaskan konteks pemasaran BPJS, seperti pasar yang dilayani, pesaing yang ada, dan tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan layanan jaminan sosial.

### **3.5 Subjek Dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah penjelasan tentang sasaran dalam melakukan penelitian. Pemilihan subjek adalah orang yang mengerti dengan penelitian ini mengenai informasi yang dibutuhkan untuk penelitian, serta Kepersetaan yang mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan , Objek yang diteliti adalah pihak UMKM daerah Ampel.

### **3.6 Sumber Data**

Sumber Data yang dibutuhkan dalam pengumpulan data dikelompokkan menjadi :

#### **1. Data Primer**

Sumber data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu. Data ini dikumpulkan untuk pertama kalinya dan belum digunakan sebelumnya oleh pihak lain. Contoh

sumber data primer meliputi survei, wawancara, observasi langsung, eksperimen, kuesioner, atau studi kasus. Data primer dapat memberikan informasi yang relevan dan khusus sesuai dengan tujuan penelitian atau pengumpulan data yang spesifik. Namun, proses pengumpulan data primer dapat memakan waktu, sumber daya, dan biaya yang signifikan.

## 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada data yang telah dikumpulkan dan tersedia sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan lain. Data ini dikumpulkan oleh orang atau organisasi lain dan kemudian digunakan oleh peneliti untuk analisis atau tujuan penelitian mereka sendiri. Contoh sumber data sekunder meliputi laporan penelitian, data pemerintah, jurnal akademik, publikasi industri, data statistik, basis data, dan sumber informasi publik lainnya. Data sekunder sering lebih mudah diakses, lebih cepat didapatkan, dan biasanya lebih ekonomis daripada pengumpulan data primer. Namun, data sekunder mungkin tidak spesifik sesuai dengan kebutuhan penelitian tertentu dan dapat memiliki keterbatasan dalam hal ketersediaan atau akurasi.

### 3.7 Pengumpulan Data

Membahas metode pengumpulan data yang digunakan, misalnya, wawancara mendalam dengan manajer pemasaran BPJS dan analisis dokumen strategi pemasaran BPJS. Menjelaskan bagaimana partisipan penelitian dipilih, misalnya, dengan memilih manajer pemasaran yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan tentang implementasi pemasaran BPJS. Menyajikan

strategi untuk memastikan kualitas data, seperti rekaman wawancara, pencatatan lapangan yang rinci, dan triangulasi data dari sumber yang berbeda.

### **3.8 Alur Penelitian**

Menyajikan temuan penelitian yang muncul dari wawancara dan analisis dokumen. Mengorganisir temuan berdasarkan tema yang muncul, seperti strategi pemasaran yang digunakan, hambatan yang dihadapi, dan dampak implementasi pemasaran BPJS. Mendukung temuan dengan kutipan langsung dari wawancara atau dokumen yang dianalisis.

### **3.9 Analisis Penelitian**

Menganalisis temuan penelitian secara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang implementasi pemasaran BPJS.

Mengaitkan temuan dengan teori-teori pemasaran yang relevan dan literatur terkait.

Menjelaskan implikasi temuan penelitian terhadap praktik pemasaran BPJS dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan strategi pemasaran yang ada.

### **3.10 Teknik Pengolahan Data**

#### **3.10.1 Wawancara**

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

tanpa menggunakan pedoman. Menurut Mark agar wawancara efektif, madilalui yaitu :

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

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terarah (guided interview) dimana peneliti menanyakan kepada subjek yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan pedoman yang menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya. Pewawancara terikat dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Peneliti melakukan wawancara dengan staf pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Ahmad fahrur berikut ini wawancara nya

Tabel 3.1

Daftar Pertanyaan wawancara Menggunakan Metode Segmentasi, Targeting, Positioning

| No | Bagian             | Pertanyaan                                                                                                 |
|----|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Segmentasi         | Penerapan tentang segmentasi yang digunakan pihak BPJS Ketenagakerjaan ?                                   |
| 2. | <i>Targeting</i>   | Siapakah target yang dituju oleh Pihak BPJS Ketenagakerjaan untuk memasarkan produk BPJS Ketenagakerjaan ? |
| 3. | <i>Positioning</i> | Posisi pasar mana yang ditentukan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan ?                                        |

Berikut ini Peneliti melakukan wawancara dengan Siti Aminah Ketua Paguyuban pihak UMKM yang telah aktif dalam Kebersertaan BPJS Ketenagakerjaan

Tabel 3.2  
Lanjutan

| No | Bagian             | Pertanyaan                                                                       |
|----|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Segmentasi         | Apakah BPJS Ketenagakerjaan sudah menerapkan segmentasi 4 variabel dengan benar? |
| 2. | Targeting          | Apakah penerapan targeting yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan sudah benar?      |
| 3. | <i>Positioning</i> | Apakah Posisi pasar BPJS Ketenagakerjaan Sudah tepat?                            |

### 3.10.2 Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.

Observasi pada penelitian ini adalah observasi partisipasi ialah (participant observation) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di

mana peneliti terlibat dalam keseharian informan. adapun teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sistematika yang telah ditetapkan

Data dalam penelitian ini sesuai dengan sistematika atau format yang telah ditetapkan oleh kampus Universitas Airlangga Surabaya yang meliputi dari judul hingga daftar pustaka.

2. Memilih data yang relevan dengan pembahasan

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

3. Melakukan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan langkah dari dari kegiatan reduksi, sehingga diperoleh kesimpulan sementara. Pada penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa terdapat masalah yaitu jumlah pekerja bukan penerima upah cukup banyak, namun kepesertaan masih begitu minim, maka dari itu perlu adanya analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kepesertaan bukan penerima upah.

4. Melakukan Sosialisasi

Sosialisasi yang dilakukan adalah memberikan pengetahuan tentang BPJS Ketenagakerjaan dan peneliti mengamati bagaimana pengaruh BPJS Ketenagakerjaan terhadap UMKM yang akan disosialisasi.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum**

##### **4.1.1 BPJS Ketenagakerjaan**



Sumber : Bpjs.com

Gambar 4. 1

Logo BPJS Ketenagakerjaan

#### **1. Pembahasan**

Implementasi pemasaran Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) memiliki peran penting dalam memastikan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam program jaminan sosial yang disediakan oleh BPJS. Pemasaran BPJS melibatkan berbagai strategi dan upaya untuk mempromosikan program-program yang ditawarkan, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan mendorong partisipasi yang lebih luas. Dalam pembahasan ini, akan diuraikan beberapa aspek penting yang terkait dengan implementasi pemasaran BPJS.

#### **2. Segmentasi Pasar**

Pemasaran BPJS perlu melakukan segmentasi pasar yang efektif untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku calon peserta. Segmentasi yang baik memungkinkan BPJS untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien dalam mencapai target pasar yang relevan.

### 3. Komunikasi dan Edukasi

Salah satu aspek kunci dalam implementasi pemasaran BPJS adalah komunikasi dan edukasi yang efektif kepada masyarakat. BPJS perlu menyampaikan informasi yang jelas dan akurat tentang manfaat, cakupan, persyaratan, dan prosedur pendaftaran kepada calon peserta. Pemberian edukasi yang baik juga penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya memiliki jaminan sosial dan dampak positifnya bagi kesejahteraan mereka.

### 4. Kanal Pemasaran

BPJS perlu mempertimbangkan berbagai kanal pemasaran yang tersedia, seperti media massa, media sosial, situs web, dan loket pendaftaran fisik. Memanfaatkan berbagai kanal ini dapat membantu BPJS mencapai audiens yang lebih luas dan mempermudah calon peserta dalam mengakses informasi dan melakukan pendaftaran.

### 5. Kerjasama dengan Pihak Terkait

Untuk mencapai keberhasilan dalam implementasi pemasaran, BPJS perlu menjalin kerjasama dengan pihak terkait, seperti rumah sakit, klinik, apotek, dan lembaga keuangan. Kolaborasi dengan pihak terkait ini dapat memperluas

jangkauan pemasaran BPJS dan meningkatkan keterjangkauan layanan kesehatan bagi peserta.

#### **4.1.2 Visi Dan Misi BPJS Ketenagakerjaan**

##### **1. Visi**

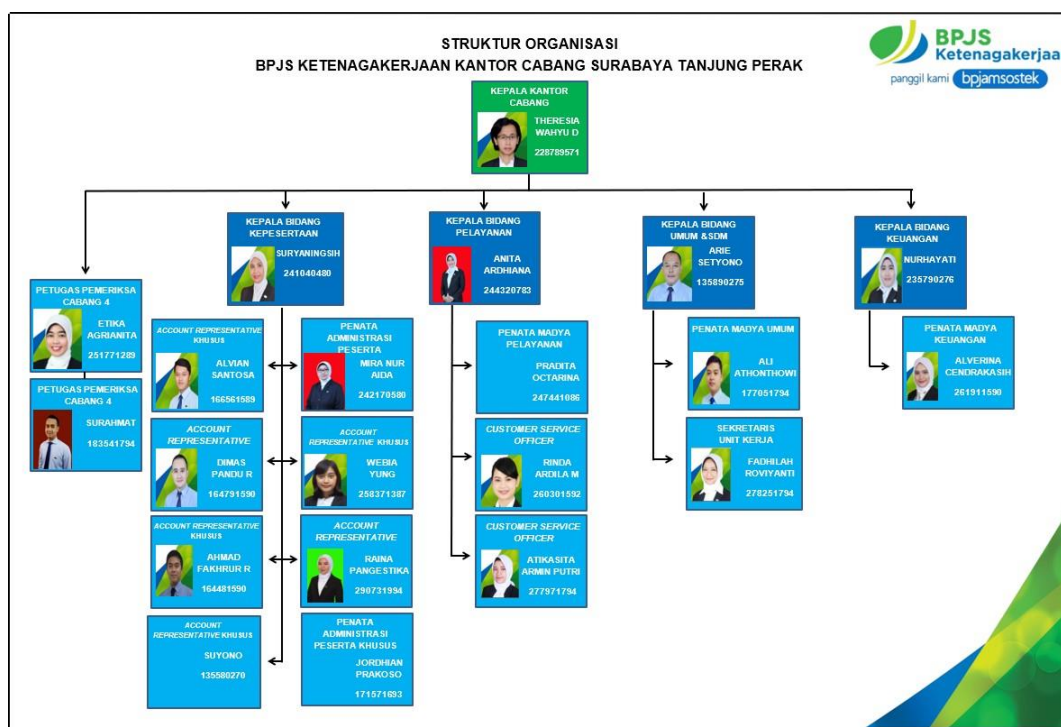
Mewujudkan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan yang Terpercaya, Berkelanjutan dan Menyejahterakan Pekerja Seluruh Indonesia.

##### **2. Misi**

- a) Melindungi, Melayani dan Menyejahterakan Perkerja dan Keluarga.
- b) Memberikan rasa Aman, Mudah dan Nyaman untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing Peserta .
- c) Memberikan Kontribusi dalam Pembangunan dan Perekonomian Bangsa dengan Tata Kelola Baik.

#### **4.1.3 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi BPJS Ketenagakerjaan dapat berbeda-beda tergantung pada ukuran organisasi dan peran masing-masing divisi atau departemen. Namun, secara umum, berikut adalah contoh struktur organisasi dan beberapa tugas umum yang mungkin dilakukan oleh karyawan di BPJS Ketenagakerjaan:



Gambar 4.2

### Struktur Organisasi BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tanjung Perak

#### Direksi:

1. Memimpin dan mengelola operasional BPJS Ketenagakerjaan.
2. Mengambil keputusan strategis dan kebijakan organisasi.
3. Mengawasi dan melapor kepada dewan direksi.

#### Divisi Pemasaran:

1. Mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.
2. Merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran.
3. Berkomunikasi dengan mitra dan pemangku kepentingan eksternal.

Divisi Keuangan:

1. Mengelola anggaran organisasi.
2. Melakukan perencanaan keuangan dan pengelolaan dana.
3. Mengelola proses pembayaran klaim dan keuangan peserta.

Divisi Investasi:

1. Mengelola investasi dana BPJS Ketenagakerjaan.
2. Melakukan analisis dan pengambilan keputusan investasi.
3. Mengelola portofolio investasi untuk memaksimalkan imbal hasil.

Divisi Klaim:

- 1) Memproses klaim kecelakaan kerja, cacat, atau kematian yang diajukan oleh peserta.
- 2) Melakukan verifikasi klaim dan menentukan kelayakan klaim.
- 3) Mengelola komunikasi dengan peserta terkait proses klaim.

Divisi Layanan Pelanggan:

1. Melayani pertanyaan, keluhan, dan permintaan informasi dari peserta BPJS Ketenagakerjaan.
2. Memberikan layanan pelanggan yang baik dan memastikan kepuasan pelanggan.
3. Menyediakan edukasi dan informasi kepada peserta tentang program dan manfaat BPJS Ketenagakerjaan.

Divisi Sumber Daya Manusia:

1. Mengelola kegiatan rekrutmen, seleksi, dan perekrutan karyawan baru.

2. Mengembangkan program pelatihan dan pengembangan karyawan.
3. Mengelola administrasi sumber daya manusia dan kebijakan karyawan.

Divisi Teknologi Informasi:

1. Mengelola infrastruktur teknologi informasi dan sistem BPJS Ketenagakerjaan.
2. Mengembangkan dan memelihara aplikasi dan sistem yang mendukung operasional organisasi.
3. Memastikan keamanan dan integritas data serta keberlanjutan layanan teknologi informasi.

Tugas dan tanggung jawab karyawan BPJS Ketenagakerjaan dapat bervariasi tergantung pada posisi dan tingkatan jabatan masing-masing individu. Struktur organisasi dan jobdesk yang dijabarkan di atas hanya merupakan contoh umum dan mungkin dapat berbeda di setiap organisasi.

#### 4.1.4 Program pada BPJS Ketenagakerjaan

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

Tabel 4.1  
Program BPJS Ketenagakerjaan

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

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

#### A. Jaminan kecelakaan kerja (JKK)

Program JKK merupakan perlindungan dari risiko kecelakaan kerja yang dapat dialami oleh pekerja pada saat bekerja. Manfaat yang diberikan berupa uang tunai dan atau pelayanan kesehatan pada saat peserta mengalami kecelakaan kerja, dimulai saat perjalanan dari rumah menuju tempat kerja sampai kembali kerumahnya atau penyakit yang disebabkan oleh lingkungan kerja. Adapun manfaat yang diperoleh adalah:

Tabel 4. 2  
Bantuan Jaminan Kecelakaan Kerja

| Bantuan JKK                    |                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jenis Bantuan                  | Keterangan                                                                                                                                                                                 |
| Biaya pengobatan dan perawatan | Biaya perawatan dan pengobatan sesuai kebutuhan medisnya termasuk komorbiditas dan komplikasi yang berhubungan dengan kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja.                          |
| Sementara tidak mampu bekerja  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enam bulan pertama 100% * upah sebulan</li> <li>• Enam bulan kedua 100% * upah sebulan</li> <li>• Enam bulan ketiga 50% * upah sebulan</li> </ul> |
| Pengganti gigi tiruan          | Rp. 5.000.000,- (maksimum)                                                                                                                                                                 |

Tabel 4.3

Lanjutan

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Penggantian alat bantu pendengaran | Rp. 2.500.000,- (maksimum)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Penggantian kacamata               | Rp. 1.000.000,- (maksimum)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Santunan cacat                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cacat anatomis % tabel * 80 bulan upah</li> <li>• Cacat total tetap <b>sekaligus</b> 56 kaligaji <b>berkala</b> (24 bulan) RP. 500.000 *24 dan <b>beasiswa</b> maksimum untuk 2 orang anak</li> <li>• Cacat fungsi %kurang fungsi * %tabel * 80 bulan upah.</li> <li>• Sekaligus 48 kali upah</li> </ul> |
| Santunan kematianJKK               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berkala 24 bulan Rp. 500.000 * 24bulan = Rp. 12.000.000,-</li> <li>• Biaya pemakaman Rp. 10.000.000,-</li> </ul>                                                                                                                                                                                         |
| Biaya rehabilitas                  | Rehabilitas berupa alat bantu ( <i>orthese</i> ) dan alat ganti ( <i>prothese</i> ) bagi peserta yang anggota badanya hilang atau tidak berfungsi akibat kecelakaan kerja.                                                                                                                                                                        |
| Pelayanan homecare                 | Manfaat diberikan maksimal 1 tahun dengan plafon biaya maksimal Rp. 20.000.000,-                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Pemeriksaan diagnostik             | Pemeriksaan diagnostik untuk menyelesaikan kasus penyakit akibat kerja pada saat peserta sudah terbukti mengalami penyakit akibat kerja.                                                                                                                                                                                                          |

Tabel 4.4

Lanjutan

|                  |                                                                             |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Bantuan beasiswa | Bantuan beasiswa diberikan apabila peserta meninggal atau cacat total tetap |
|                  | • TK-SD Rp. 1.500.000,- maksimal 8 tahun                                    |
|                  | • SMP Rp. 2.000.000,- maksimal 3 tahun                                      |
|                  | • SMA Rp. 3.000.000,- maksimal 3 tahun                                      |
|                  | • Perguruan tinggi maksimal S1 Rp. 12.000.000,- maksimal 5 tahun.           |

#### **B. Jaminan Kematian (JKM)**

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

Tabel 4 5  
Bantuan Jaminan Kematian

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

### C. Jaminan Hari Tua (JHT)

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

Besarnya manfaat JHT adalah sebesar nilai akumulasi seluruh iuran yang telah disetor ditambah hasil pengembangannya yang tercatat dalam rekening perorangan peserta dan dibayarkan sekaligus apabila peserta telah memasuki

masa pensiun, cacat total tetap, meninggal dunia ataupun berhenti bekerja (dengan masa tunggu 1 bulan).

#### **D. Keagenan Perisai**

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

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

## **4.2 Hasil Data**

### **4.2.1 Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan BPU di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perak**

#### **A. Segmentasi**

Penerapan segmentasi pemasaran BPU pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perak untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan

wawancara dengan Ahmad Fakhur selaku bidang pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perak.

*“BPJS Ketenagakerjaan Perak memiliki Pengelompokan dalam hal segmentasi seperti Geografis atau tingkat wilayah yaitu wilayah Ampel ,kemudian segmentasi demografis, berdasarkan penghasilan yaitu masyarakat yang menerima upah mandiri bukan penerima upah kalau masalah kelamin semua bisa masuk untuk masalah kelamin laki laki maupun perempuan untuk bicara soal usia harus memiliki KTP dan memiliki penghasilan sendiri, kemudian segmentasi psikografis cenderung orang yang gaya hidup menengah kebawah dan rata rata tidak mengikuti trend dikarenakan sudah memasuki umur tua untuk segmentasi perilaku kita lebih mengarah kepada respon konsumen apakah produk BPJS Ketenagakerjaan dapat membuat masyarakat senang adanya BPJS Ketenagakerjaan.”*

Menurut Siti Aminah

*“Untuk yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan dalam melakukan Segmentasi sudah tepat dan sudah memenuhi 4 variabel yaitu segmentasi geografis segmentasi perilaku, segmentasi, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi geografis”.*

Berdasarkan Wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa Segmentasi Geografis bertepatan diAmpel, Segmentasi Demografis adalah Pekerja mandiri seperti UMKM , Segmentasi Psikografis masyarakat yang memiliki gaya hidup menengah kebawah dan minim pengetahuan trend, untuk Segmentasi Perilaku Konsumen BPJS Ketenagakerjaan sangat diterima oleh masyarakat dikarenakan dia memberi jaminan social untuk masyarakat Indonesia

### **B. Targeting**

Penerapan Targeting Pemasaran BPU pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perak untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Ahmad Fakhur R selaku bidang pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perak sebagai berikut :

*“Yang di targetkan adalah BPU dan pekerja mandiri,,dikarenakan masih banyak orang yang minim informasi tentang BPJS Ketenagakerjaan ini dan kita selalu mengadakan sosialisasi kepada pedagang yang memiliki paguyuban sehingga gampang untuk mengumpulkan para pedagang yang berjualan disana dan kita selalu mengadakan kegiatan amal dan melakukan konsolidasi disana”.*

Menurut Siti Aminah UMKM Yang telah aktif dalam Kepersertaan

*“BPJS Ketenagakerjaan sudah sesuai target dengan menargetkan pihak BPU (Bukan Penerima Upah) dengan memberikan pengetahuan tentang apa itu BPJS Ketenagakerjaan”.*

Berdasarkan Wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa BPJS Cabang Perak melakukan kosentrasi segmen tunggal yaitu dengan berkonsentrasi terhadap BPU.

### **C. Positioning**

Setelah menemukan target pasar langkah selanjutnya adalah dengan penentuan posisi perusahaan, untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Ahmad Fakhur R selaku bidang pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perak sebagai berikut :

*“BPJS Ketenagakerjaan berusaha menempatkan diri sebagai Jaminan sosial bukan asuransi yang beredar masyarakat dan menyadarkan citra*

*baik buat BPJS Ketenagakerjaan dan untuk pesaing BPJS Ketenagakerjaan ,BPJS Ketenagakerjaan ini tidak punya pesaing dikarenakan sudah dikasih undang-undang pemerintah untuk masalah harga BPJS Ketenagakerjaan paling murah dari asuransi pada lain nya dikarenakan BPJS Ketenagakerjaan dibantu oleh pemerintah”.*

Menurut Siti Aminah UMKM Yang telah aktif dalam Kebersertaan

*“dalam hal ini BPJS Ketenagakerjaan memiliki banyak keuntungan nya bahkan tidak ada ruginya selain harga nya murah BPJS Ketenagakerjaan sudah ada jaminan dari negara, jadi aman untuk mendaftar kebersertaan aktif”.*

Bedasarkan Wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan memiliki variabel Positioning menurut harga dan kualitas dan Positioning menurut pesaing.

#### 4.2.2 Hasil Pembahasan

Tabel 4.6  
Hasil dan Pembahasan

| No | Variabel   | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Segmentasi | <p>a. Dasar penentuan segmen pasar</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmentasi Geografis (Ampel)</li> <li>2. Segmentasi Demografis: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usia : usia peserta cukup matang untuk menggunakan BPJS Ketenagakerjaan.</li> <li>- Pendidikan : konsumen terpelajar maupun tidak terpelajar.</li> <li>- Pengguna : semua kalangan baik pria maupun wanita.</li> <li>- Penghasilan : tingkat perekonomian menengah ke bawah.</li> </ul> </li> <li>3. Segmentasi Psikografis (gaya hidup yang tidak fashionable atau yang tidak mengikuti trend.</li> <li>4. Segmentasi Perilaku (respon konsumen merasa senang dengan produk BPJS Ketenagakerjaan).</li> </ol> <p>b. Dampak segmentasi : perusahaan dapat mengetahui dengan pasti segmen mana saja yang berpotensi dan dapat dibidik dengan tepat.</p> |

Tabel 4.7

Lanjutan

|    |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Targeting   | <p>Strategi penetapan target pasar : Strategi penetapan target pasar : Strategi Penetapan</p> <p>Sasaran Terkonsentrasi, dimana hanya memusatkan pemasarannya pada satu kelompok saja yaitu masyarakat dengan perekonomian menengah kebawah seperti UMKM, tukang becak, tukang parkir, dan pekerja mandiri</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 3. | Positioning | <p>1. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perak Surabaya memposisikan produknya sebagai jaminan sosial bagi masyarakat Indonesia memberikan harga murah agar masyarakat mendapatkan jaminan sosial.</p> <p>2. Strategi Penentuan Posisi Pasar :</p> <p>a. Positioning menurut Harga dan Kualitas:</p> <p>Salah satu keunggulan dari BPJS Ketenagakerjaan terletak pada harga dan kualitas dari produk itu sendiri. Meskipun harga yang ditawarkan lebih murah dari parapesaing namun, kualitas yang ditawarkan adalah yang nomor satu, Hal ini terbukti dengan manfaat yang diberikan bagi yang mengikuti kepersertaan.</p> |

Tabel 4.8

Lanjutan

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>b. Positioning menurut Pesaing:</p> <p>Selain menggunakan variabel harga dan kualitas, BPJS Ketenagakerjaan juga menggunakan variabel positioning menurut pesaing. Banyaknya pesaing dari BPJS Ketenagakerjaan yang membedakan dari pesaing yang lain BPJS Ketenagakerjaan adalah jaminan sosial beda dengan asuransi dan sudah dijamin oleh negara.</p> <p>3. Media Positioning :</p> <p>a. Media Sosial (<a href="https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/">https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/</a>)</p> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan Pembahasan penulis yang dilakukan bisa ditarik kesimpulan masih banyak BPU (Bukan Penerima Upah) dan pekerja mandiri belum mengetahui pogram BPJS jaminan sosial khusus nya pihak UMKM dikarenakan kurang literasi dan targeting oleh pihak BPJS ketenagakerjaan disebabkan oleh beberapa hal berikut ini :

1. Pelaksanaan strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan kepesertaan pekerja BPU menggunakan strategi STP. Banyak Orang yang masih belum mengetahui pogram BPJS ,Pihak BPJS pun masih kesulitan menargetkan PU dan BPU pihak BPJS susah untuk mencari data antara BPU dan PU dikarenakan targeting pemasaran belum tepat sasaran.

#### **5.2 Saran**

Segmentasi Pasar: Melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik untuk menargetkan BPU yang menjadi calon peserta BPJS. Segmentasi yang tepat akan memungkinkan penyampaian pesan yang relevan dan penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik BPU.

1. Penyuluhan dan Sosialisasi: Melakukan penyuluhan dan sosialisasi secara intensif kepada BPU tentang manfaat menjadi peserta BPJS. Menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti pertemuan langsung, brosur, infografis,

media sosial, dan situs web, untuk menjelaskan secara jelas dan terperinci tentang program jaminan sosial yang ditawarkan oleh BPJS dan bagaimana BPU dapat memperoleh perlindungan sosial melalui program tersebut.

2. Pemberian Insentif: Membuat program insentif atau keuntungan tambahan bagi BPU yang mendaftar menjadi peserta BPJS. Misalnya, memberikan diskon atau paket khusus untuk pelanggan yang baru mendaftar.
3. BPU dalam pembayaran iuran atau memberikan manfaat tambahan yang relevan dengan kebutuhan BPU.
4. Kerja Sama dengan Pihak Terkait: Membangun kerja sama dengan instansi pemerintah, organisasi non-pemerintah, atau lembaga yang terkait dengan BPU, seperti asosiasi profesi atau komunitas, untuk menyampaikan informasi tentang manfaat dan kepentingan menjadi peserta BPJS. Kerja sama ini dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan tingkat partisipasi BPU dalam program jaminan sosial.
5. Evaluasi dan Peningkatan: Melakukan evaluasi secara teratur terhadap implementasi pemasaran terhadap BPU. Mengukur efektivitas kampanye pemasaran, tingkat partisipasi, dan tingkat pemahaman BPU. Berdasarkan hasil evaluasi, dilakukan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih baik untuk mencapai hasil yang optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyani, I. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Surakarta Dalam Mendapatkan Peserta BPU (Bukan Penerima Upah)*. BPJS Surakarta.
- Fajar Baskoro. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepersertaan Bukan Penerima Upah Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo*. BPJS Ponorogo.
- Frico S. P. 2019. *Strategi Badan Perlindungan Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Cabang Pontianak Dalam Pelaksanaan Program Perluasan Kepesertaan di kota Pontianak*". BPJS Pontianak.
- Ishaq, A. F. M. 2022. *Analisis Bauran Promosi Program Gaskita Pintar dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Rumah Tangga Area Surabayan (Studi: Pada PT Perusahaan Gas Negara Tbk)*. Skripsi. Universitas Airlangga
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Prentice Hall
- Musnaini & Suyono Y. T. 2021. *Manajemen Pemasaran*. CV Insan Cendekia Mandiri.
- Rinaldi. 2023. Melihat data SWK (Sentra Wisata Kuliner). Surabaya.go.id. [https://surabaya.go.id/uploads/attachments/2022/7/68210/2021\\_BAB\\_9\\_-\\_Keuangan.pdf?1657705078](https://surabaya.go.id/uploads/attachments/2022/7/68210/2021_BAB_9_-_Keuangan.pdf?1657705078). ( Diakses pada 2023)
- Semiwan C. R. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Grasindo
- Stanton, William J. 2015. *Marketing Management*. McGraw-Hill Education.

Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. 2019 *Marketing Mix: Strategi Pemasaran Produk*. Andi Offset. Yogyakarta.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Aplikasi BPJS Ketenagakerjaan

04.19 📶 🔋

 **JMO**  
JAMSOSTEK MOBILE

**Login**  
Silakan login untuk masuk aplikasi

Email Anda

Kata Sandi  
 

[Lupa Akun?](#) [Lupa Kata Sandi?](#)

**Login**

[Buat Akun Baru](#)

### Lampiran 2 Kartu Tanda Mahasiswa



Lampiran 3 Proses Wawancara Dengan Ahmad Fakhur



Lampiran 4 Proses Wawancara dengan Kepersetaan BPJS Ketenagakerjaan



Lampiran 5 Sosialisasi dengan SWK



Lampiran 5 Form Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RISET DAN  
TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
FAKULTAS VOKASI

Jl. Dharmawangsa Dalam No. 28-30 (Kampus B) Surabaya 60286 Telp. 031-  
5033869, 5053156, Fax. 99005114, Website: vokasi.unair.ac.id, email:  
info@vokasi.unair.ac.id

**FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR (TA)**

Nama Mahasiswa : Muhammad Barizi

NIM : 152010813034

Judul TA : Penerapan Segementasi, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah

KepesertaanUMKM Daerah Ampel Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Perak Surabaya

Dosen Pembimbing : Abang Rene Riza Harfani,S.E.,M.B.A

| Tanggal          | Topik Konsultasi                     | Saran Dosen                                                                                 | TTD Mahasiswa | TTD Pembimbing |
|------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|
| 28 Februari 2023 | Pengesahan Judul                     | 1. ACC Judul Tugas Akhir                                                                    |               |                |
| 10 Maret 2023    | Pengumpulan Bab I dan II             | 1. Revisi agar ditambahkan daftar pustaka<br>2. Revisi format penulisan naskah              |               |                |
| 15 Mei 2023      | Pengumpulan Bab II dan III           | 1. Revisi kurang nya referensi                                                              |               |                |
| 02 Juni 2023     | Pengumpulan Bab III dan IV           | 1. Revisi bab III sesuai buku pedoman Tugas Akhir<br>2. Revisi penambahan data secara rinci |               |                |
| 05 Juni 2023     | Pengumpulan Bab I, II, III, IV dan V | 1. Presentasi Hasil Tugas Akhir                                                             |               |                |
| 06 Juni 2023     | Revisi Bab III                       | 1. Penambahan Metode                                                                        |               |                |

|              |               |                          |                                                                                     |                                                                                     |
|--------------|---------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 07 Juni 2023 | Revisi Bab IV | 1. Penambahan Penilitan  |  |  |
| 08 Juni 2023 | Revisi Bab V  | 1. Penambahan Kesimpulan |  |  |