

# Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pekanbaru Kota dalam Meningkatkan Keikutsertaan Pekerja BPU

Helena<sup>a</sup>, Jeni Wardi<sup>a\*</sup>, Dedi Zargustin<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Lancang Kuning, Indonesia.

## ABSTRAK

Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan, guna mencapai kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pekanbaru Kota dengan Alamat: Jl. Tengku Zainal Abidini No. 26, Kelurahan Sekip, Kecamatan Lima Puluh, Kota Pekanbaru. Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pekanbaru Kota dalam Meningkatkan Keikutsertaan Pekerja BPU diperoleh kesimpulan: 1) Segmentasi berpengaruh positif terhadap peningkatan keikutsertaan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan. 2) Targeting berpengaruh positif terhadap peningkatan keikutsertaan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan. 3) Positioning berpengaruh positif terhadap peningkatan keikutsertaan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan.

## ARTIKEL HISTORI

Received 5 Januari 2024  
Revised 7 Februari 2024  
Accepted 28 Februari 2024

## KATA KUNCI

Strategi komunikasi (segmentasi, targeting, dan positioning) keikutsertaan

## Pendahuluan

BPJS Ketenagakerjaan merupakan badan hukum public yang ditetapkan oleh Pemerintah pada 1 Januari 2014 yang sebelumnya adalah PT Jamsostek (Persero), sebagai sarana investasi dan asuransi bagi para pekerja di seluruh Indonesia. Terdapat 5 (lima) program BPJS Ketenagakerjaan yaitu Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Pensiun (JP), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JM) dan Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP).

Penerimaan manfaat BPJS Ketenagakerjaan ini adalah mereka pekerja yang terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Ada 4 (empat) golongan penerima dan pemberi iuran pada BPJS Ketenagakerjaan yaitu pekerja Penerima Upah (PU), pekerja Bukan Penerima Upah (BPU), pekerja Jasa Konstruksi (JAKON), dan Pekerja Migran Indonesia (PMI).

Dalam pengertian lain, pekerja bukan penerima upah (BPU) adalah pekerja yang melakukan kegiatan atau usaha ekonomi secara mandiri untuk memperoleh penghasilan dari kegiatan atau usahanya tersebut yang termasuk pada pemberi kerja, pekerja di luar hubungan kerja atau pekerjaan mandiri dan pekerja yang tidak termasuk pekerja di luar hubungan kerja yang bukan penerima upah. Misalnya, seperti supir angkot, pedagang keliling, dokter, pengacara/advokat, artis, tukang ojek dan lainnya. Para pekerja ini dapat mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan secara bertahap dengan memilih program sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan peserta (Silaban Badikenita Rekson, 2017).

\* CORRESPONDING AUTHOR. Email: jeniwardi@unilak.ac.id.

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

Agar dapat dikenal lebih luas oleh para pekerja BPU, yang mayoritas adalah para pekerja mandiri, yang berskala mikro dan kecil, atau para pedagang UMKM, perlu adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik untuk mengenalkan produk BPJS Ketenagakerjaan kepada para BPU yang memang tidak diwajibkan ikut seperti para pekerja penerima upah (PU) yang mayoritas adalah Pegawai Non ASN (Honorer/Tenaga Kontrak), karyawan swasta, karyawan BUMN dan sebagainya yang telah difasilitasi oleh perusahaan atau lembaga tersebut (Baskoro Fajar, 2021).

(Tjiptono Fandy, 2015) Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi. Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi, dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi. Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan, guna mencapai kepuasan konsumen. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan mengacu pada definisi di atas maka kita dapat melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan juga sebagai ilmu yang menerapkan konsep inti pemasaran inti dalam rangka memilih pasar sasaran melalui penciptaan, penyampaian dan mengomunikasikan nilai keunggulan kepada pelanggan (Asnawi Nur & Muhammad Asnan Fanani, 2017).

Menurut (Tjiptono Fandy, 2015) Strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam. Diantaranya: (1) Marketing Strategies, berfokus pada variabel-variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, positioning, branding dan bauran pemasaran; (2) Marketing Element Strategies, meliputi unsur individual bauran pemasara misalnya strategi promosi 'pull versus pull', strategi distribusi intensif, selektif atau eksklusif. Dan strategi penetapan harga penetrasi versus skimming price; serta (3) Product-

Market Entry Strategies, mencakup strategi merebut, mempertahankan, memanen atau melepas pangsa pasar.

Dalam pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif dan ketersediaan produk. Pemasaran modern juga memerlukan komunikasi interaktif yang bersinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Ketersediaan beraneka macam media memberikan semakin banyak pilihan bagi setiap organisasi pemasaran untuk menjalin komunikasi interaktif dengan stakeholder utamanya (Moonti Usman, 2015). Pengelolaan fungsi pemasaran diawali dengan suatu analisis lengkap mengenai situasi perusahaan. Perusahaan harus menganalisis pasar serta lingkungan pemasarannya untuk menemukan peluang menarik dan menghindari ancaman lingkungan. Perusahaan harus pula menganalisis kekuatan dan kelemahan yang ada seperti pada tindakan pemasaran saat ini dan yang mungkin terjadi, untuk menentukan peluang mana yang paing mampu untuk diraih (Kotler & Armstrong, 2001).

BPJS Ketenagakerjaan terdapat di setiap wilayah kota/kabupaten memiliki kantor cabang maupun kantor cabang perintis. Setiap kantor wilayah tersebut memiliki target untuk memperoleh kepesertaan agar target seluruh pekerja yang ada di Indonesia dapat mengikuti BPJS Ketenagakerjaan. Namun bukan perkara mudah terlebih oleh pekerja BPU yang melakukan pekerjaan secara mandiri dan memiliki perekonomian yang relatif rendah (Baskoro Fajar, 2021).

Data Kementrian Tenaga Kerja (KEMNAKER) atas kepesertaan BPU di wilayah regional Sumatera. Data kepesertaan BPU khususnya Provinsi Riau, tercatat kepesertaan JKK sebesar 171.192 peserta, JKM sebesar 171.192, dan JHT sebesar 8.893 per Februari 2023. Jika dibandingkan dengan jumlah angkatan kerja Provinsi Riau per Februari 2023 sebesar 3,18 juta orang (BPS Provinsi Riau, 2023), hal ini memiliki selisih yang cukup besar jika dibandingkan dari jumlah angkatan kerja dengan jumlah kepesertaan BPU di Provinsi Riau.

Adanya peningkatan yang terjadi sejak tiga tahun terakhir dari data keikutsertaan yang dimiliki pada tahun 2021 keikutsertaan tercatat sebanyak 15.556 peserta yang dimana tahun ini paling sedikit sejak tiga tahun terakhir, hal ini bisa jadi disebabkan karena adanya bencana dunia yakni Covid-19, yang dimana tenaga kerja dan lainnya terdampak karena hal itu, lebih lanjut pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang cukup baik sekitar 23 ribu peserta yang terdaftar pada tahun 2022. Pada tahun 2023 terjadi peningkatan yang cukup signifikan, hampir 200% peningkatan yang tercatat, sekitar 93 ribu keikutsertaan yang tercatat.

Upaya dalam peningkatan jumlah kepesertaan dan keputusan dalam penggunaan BPJS Ketenagakerja dibutuhkan komunikasi dan ekuitas program yang baik dalam berbagai sektor. Kotler & Armstrong, 2001) menyatakan bahwa ada beberapa tahapan dalam pemasaran: 1) Perencanaan Pemasaran (mengenali audiens, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menyelesaikan sumber pesan), 2) Implementasi Pemasaran (fokus pada siapa, dimana, kapan dan bagaimana), dan 3) Pengendalian Pemasaran (pengendalian operasi, pengendalian strategis, audit pemasaran). Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pekanbaru Kota.

## Tinjauan Pustaka

### *Keikutsertaan*

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sering kali dipengaruhi oleh beberapa factor intern atau karakteristik dari suatu produk, dimana konsumen akan cenderung lebih memperhatikan seberapa besar manfaat yang akan dia peroleh setelah memiliki produk tersebut. Apabila manfaat yang diperoleh konsumen dapat menciptakan kepuasan setelah memiliki produk tersebut, maka konsumen akan semakin berminat untuk melakukan pembelian karena merasa produk tersebut mampu memberikan manfaat atau timbal balik yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Namun apabila setelah tahap evaluasi, kualitas dan manfaat produk ternyata menunjukkan nilai yang negative atau kurang memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan mencoba beralih untuk mencari alternative produk pengganti yang lebih sesuai dengan apa yang diharapkan sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat factor, yaitu budaya (budaya, subbudaya dan kelas social); kelas social (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status); pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), serta psikologis (motivasi, persepsi terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sikap orang lain, factor situasi yang tidak terantisipasi serta resiko yang dipikirkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan konsumen pasca pembelian dan tindakan perusahaan pada pembelian atau peran dari perusahaan (Kotler & Keller, 2019). McCarthy mengklasifikasikan alat-lat ini menjadi empat kelompok besar, yang dia sebut empat p tentang pemasaran produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler & keller, 2009:23).

Keputusan pembelian yang terdapat pada diri konsumen bukan merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan sekarang ataupun kegiatan pembelian yang dilakukan di waktu yang akan datang oleh konsumen. Namun, minat beli dalam diri seseorang merupakan gambaran dan refrensi keinginan diri konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2010:181) keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual. Kotler dan Keller (2009:235) mengemukakan bahwa keputusan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar - benar pembeli.

### *Strategi Pemasaran*

Pemasaran ada dua sudut pandang, ada definisi secara sosial; dan definisi secara manajerial. Definisi sosial adalah pemasaran sutau proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan definisi prespektif manajerial adalah pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk (Asnawi & Fanani, 2017).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011).

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pertemuan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli (Moonti, 2015).

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

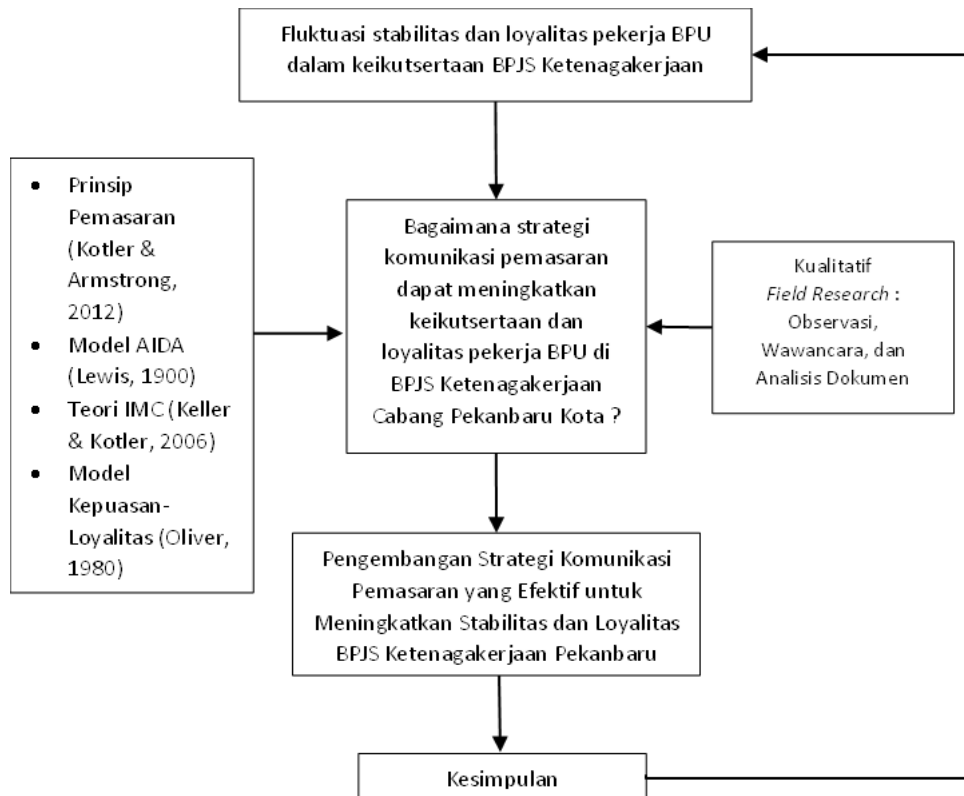
Menurut Allison dan Kaye (2004) strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang di ambil oleh organisasi. Dari pengertian strategi tersebut dapat di jelaskan bahwa strategi sebagai suatu prioritas dan cara untuk mencapai tujuan, cara yang digunakan mengacu pada misi untuk mencapai sebuah visi baik dalam organisasi maupun dalam memasarkan produk atau jasa. Dalam pelaksanaan atau menjalankan strategi perlu melibatkan seluruh stakeholder sehingga terjadi kebersamaan dan konsistensi bagi para anggota untuk menjalankan strategi yang telah di tetapkan untuk mencapai visi dan misi.

Sebelum strategi di tetapkan, apara pelaku strategi harus mengetahui arah tujuan yang diinginkan dan menentukan capaian yang sebagai landasan awal dalam perencanaan strategi yang tepat dan relevan dengan visi, misi dna tujuan.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah Anang, 2020).

Dari pengertian di atas dapat di artikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah penyampaian pesan-pesan terkait produk atau jasa yang akan di sampaikan oleh pemasar secara langsung maupun tidak langsung dan merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang merupakan sebuah gagasan atau informasi melalui sebuah media kepada penerima agar mengerti akan maksud dan tujuan pengirim.

## Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

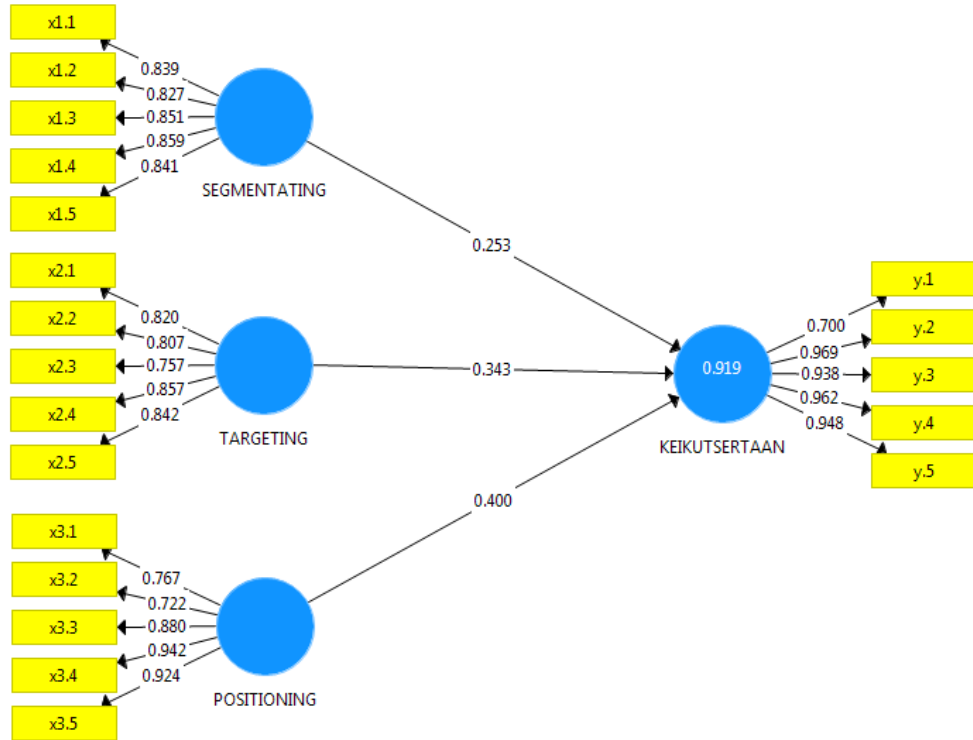
## Metode

Metode penelitian merupakan kumpulan prosedur, skema, dan algoritma yang digunakan sebagai alat ukur atau instrumen dalam pelaksanaan penelitian. Semua metode yang digunakan peneliti selama penelitian disebut metode penelitian. Metode penelitian tersebut direncanakan, bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah, dan sedapat mungkin nilai netral. Metode penelitian menolong peneliti untuk mengumpulkan data dari sampel dan menemukan jalan keluar atas permasalahan tertentu. Metode penelitian bertugas untuk memberikan penjelasan berdasarkan fakta yang terkumpul, pengukuran, serta pengamatan dan tidak sekedar atau asal memberi alasan (Kris et.al, 2017).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research), yaitu peneliti harus terjun langsung ke lapangan, terlibat dengan masyarakat setempat. Terlibat dengan partisipan atau masyarakat berarti turut merasakan apa yang mereka rasakan dan sekaligus juga mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang situasi setempat. Menurut Semiwan (2009) Peneliti harus memiliki pengetahuan tentang kondisi, situasi dan pergolakan hidup partisipan dan masyarakat yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif karena hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang akan dianalisis menggunakan statistik.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis PLS



Gambar 2. Diagram Jalur

Tabel 2. Hasil Nilai t-Statistik dan P-Value”

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
POSITIONING -> KEIKUTSERTAAN	0.400	0.002
SEGMENTATING -> KEIKUTSERTAAN	0.253	0.011
TARGETING -> KEIKUTSERTAAN	0.343	0.000

Catatan. Data Olahan 2024

Hipotesis pertama menguji apakah segmentasi berpengaruh positif terhadap peningkatan keikutsertaan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien parameter segmentasi berpengaruh positif terhadap peningkatan keikutsertaan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan dengan t-statistik 2,543, dan p-value 0,011. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik berpengaruh signifikan. Karena p-value 0,011 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, dan hipotesis penelitian pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa segmentasi berpengaruh positif terhadap peningkatan keikutsertaan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan.

Hipotesis pertama menguji apakah targeting berpengaruh positif terhadap peningkatan keikutsertaan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien parameter targeting berpengaruh positif terhadap peningkatan keikutsertaan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan dengan t-statistik 4,167, dan p-value 0,000. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik berpengaruh signifikan. Karena p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima,

dan hipotesis penelitian pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa targeting berpengaruh positif terhadap peningkatan keikutsertaan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan.

Hipotesis pertama menguji apakah positioning berpengaruh positif terhadap peningkatan keikutsertaan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien parameter positioning berpengaruh positif terhadap peningkatan keikutsertaan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan dengan t-statistik 3,184, dan p-value 0,002. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik berpengaruh signifikan. Karena p-value 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, dan hipotesis penelitian pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa positioning berpengaruh positif terhadap peningkatan keikutsertaan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan.

### ***Implikasi pada Pengembangan Teoritis***

Penerapan strategi pemasaran oleh BPJS Ketenagakerjaan dengan strategi segmentasi, targeting, positioning menghasilkan kesimpulan, bahwa penerapan segmentasi telah sesuai dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Pekanbaru namun pada penerapan targeting, dan positioning belum dilakukan dengan baik.

Penerapan bauran pemasaran jasa 7P, pada penerapan strategi promosi belum dilakukan dengan baik karena untuk memperoleh konsumen akhir lebih dikuatkan dengan promosi penjualan dan personal selling. Untuk penerapan 6P lainnya telah dilakukan dengan baik oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Pekanbaru. BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Pekanbaru mengimplementasikan strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kepesertaan BPU (Bukan Penerima Upah).

Strategi segmentasi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Pekanbaru berfokus pada pekerja mandiri yang tidak menerima upah tetap. Mas Andhika Catur Putra, yang bekerja di bidang pemasaran, menjelaskan bahwa pekerja BPU mencakup pekerja mandiri seperti petani, tukang parkir, dan pedagang pasar. Mereka hanya perlu menyertakan KTP dan jenis usaha yang dijalankan saat mendaftar. Bapak Imam Santoso Achwan, pimpinan BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru, menekankan perbedaan antara pekerja BPU dan PU, di mana BPU adalah pekerja yang memiliki penghasilan sendiri dari usahanya. Taufik Ritonga, agen, juga menyoroti tantangan dalam mengidentifikasi dan merekrut pekerja BPU karena kurangnya data yang tersedia. Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru adalah pekerja mandiri yang telah cukup umur.

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar. Menurut Mas Andhika Catur Putra, target pasar BPJS Ketenagakerjaan adalah seluruh pekerja mandiri di Pekanbaru, termasuk pekerja honorer, gojek, dan pedagang pasar. Bapak Imam Santoso Achwan menambahkan bahwa target pasar BPJS Ketenagakerjaan untuk pekerja BPU adalah seluruh pekerja mandiri yang memiliki upah sendiri. Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru menggunakan strategi targeting konsentrasi segmen tunggal, yang fokus pada satu segmen yaitu pekerja mandiri.

Positioning bertujuan untuk menempatkan produk BPJS Ketenagakerjaan di benak pekerja BPU. Bapak Imam Santoso Achwan mengakui bahwa masih sulit untuk memposisikan BPJS Ketenagakerjaan di pasar BPU karena terbatasnya data dan kurangnya literatur tentang pekerja



BPU. Mas Andhika Catur Putra juga menyatakan bahwa masih banyak pekerja BPU yang salah persepsi mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru menghadapi kendala dalam positioning karena kurangnya edukasi dan pengetahuan masyarakat tentang produk BPJS Ketenagakerjaan untuk BPU.

BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru menawarkan tiga produk utama untuk pekerja BPU: Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), dan Jaminan Hari Tua (JHT). Produk-produk ini tidak sepenuhnya sama dengan produk untuk pekerja PU, karena BPU tidak mendapatkan Jaminan Pensiun (JP). Menurut Mas Andhika Catur Putra dan Bapak Imam Santoso Achwan, produk-produk ini dirancang untuk memberikan manfaat asuransi dan investasi bagi pekerja BPU. Dari wawancara, produk yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan terhadap BPU memiliki manfaat yang signifikan.

Proses pendaftaran pekerja BPU di BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru dapat dilakukan melalui sosialisasi, datang langsung ke kantor, atau melalui agen. Mas Andhika Catur Putra menjelaskan bahwa proses klaim dilakukan dengan bantuan agen dan mematuhi syarat dan prosedur yang ditentukan. Bapak Taufik Ritonga menambahkan bahwa agen membantu dalam proses pengklaiman dan panduan penggunaan aplikasi BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan wawancara, proses pendaftaran dan klaim di BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru dianggap cukup mudah dan sesuai prosedur.

BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru menyediakan fasilitas yang memadai bagi nasabah yang ingin mengajukan klaim. Mas Andhika Catur Putra menjelaskan bahwa mereka menyediakan ruang pelayanan yang luas dan ber-AC, serta kursi sofa untuk kenyamanan nasabah. Penambahan kursi di luar ruangan dilakukan selama pandemi untuk mengakomodasi kebijakan pembatasan jumlah orang di dalam ruangan. Berdasarkan observasi, fasilitas fisik yang disediakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru cukup memadai dan nyaman bagi nasabah.

Secara keseluruhan, BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru telah mengimplementasikan strategi segmentasi dengan baik, menargetkan pekerja mandiri, namun masih menghadapi kendala dalam positioning. Penerapan bauran pemasaran jasa 7P juga menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru telah melakukan langkah-langkah yang tepat, meskipun strategi promosi perlu ditingkatkan untuk lebih efektif menarik minat pekerja BPU. Dukungan dari pemerintah dan sinergi antara BPJS Ketenagakerjaan dan lembaga pemerintah sangat penting untuk meningkatkan jumlah kepesertaan BPU di Pekanbaru.

### ***Implikasi pada Pengembangan Manajerial***

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru dalam meningkatkan kepesertaan pekerja BPU adalah kurangnya edukasi dan sosialisasi di kalangan masyarakat. Banyak pekerja BPU yang belum sepenuhnya memahami manfaat dari program BPJS Ketenagakerjaan. Kesalahpahaman bahwa BPJS Ketenagakerjaan hanya diperuntukkan bagi pekerja penerima upah (PU) masih sering terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan informasi yang ada saat ini belum optimal dalam menjangkau seluruh segmen masyarakat pekerja mandiri.

Untuk mengatasi masalah ini, BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru perlu meningkatkan upaya edukasi dan sosialisasi yang lebih intensif dan terarah. Pendekatan langsung ke komunitas-komunitas pekerja BPU, kerjasama dengan lembaga pemerintah dan non-pemerintah, serta

penggunaan media sosial dan kampanye digital yang lebih efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat. Dengan demikian, diharapkan lebih banyak pekerja mandiri yang akan tertarik untuk bergabung dan memanfaatkan program BPJS Ketenagakerjaan, sehingga perlindungan sosial dapat menjangkau lebih banyak pekerja BPU di Pekanbaru.

Tanpa data yang memadai, BPJS Ketenagakerjaan kesulitan dalam mengidentifikasi dan menjangkau pekerja BPU yang belum terdaftar. Hal ini dapat menyebabkan rendahnya cakupan kepesertaan, karena banyak pekerja mandiri yang tidak terdeteksi dan tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang manfaat program BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, kurangnya data yang akurat juga menghambat proses perencanaan dan pengembangan program yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pekerja BPU.

Untuk mengatasi keterbatasan ini, BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru perlu mengimplementasikan sistem pengumpulan data yang lebih canggih dan terintegrasi. Kolaborasi dengan dinas tenaga kerja, badan statistik, dan asosiasi pekerja BPU dapat membantu dalam mengumpulkan dan memperbarui data yang lebih akurat dan komprehensif. Dengan data yang lebih baik, BPJS Ketenagakerjaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efektivitas program, dan akhirnya, meningkatkan kepesertaan pekerja BPU di Pekanbaru.

Kesadaran dan kepercayaan pekerja BPU terhadap program BPJS Ketenagakerjaan masih rendah. Banyak pekerja mandiri yang tidak yakin dengan manfaat yang bisa mereka peroleh dari program ini. Mereka sering kali merasa bahwa program ini lebih relevan untuk pekerja penerima upah (PU) yang mendapatkan gaji tetap. Ketidakpercayaan ini sering kali didasarkan pada kurangnya informasi yang jelas dan pengalaman langsung yang negatif atau kurang memadai dalam memahami manfaat yang sebenarnya dari program BPJS Ketenagakerjaan.

Untuk mengatasi hal ini, BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru perlu meningkatkan upaya edukasi yang lebih intensif dan terfokus pada pekerja BPU. Melalui kampanye sosialisasi yang lebih baik, BPJS dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci dan mudah dipahami mengenai manfaat dan perlindungan yang ditawarkan oleh program ini bagi pekerja mandiri. Penyuluhan langsung, seminar, dan lokakarya yang melibatkan testimoni dari pekerja BPU yang sudah merasakan manfaat program dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pekanbaru Kota dalam Meningkatkan Keikutsertaan Pekerja BPU diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Segmentasi berpengaruh positif terhadap peningkatan keikutsertaan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan.
- 2) Targeting berpengaruh positif terhadap peningkatan keikutsertaan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan.
- 3) Positioning berpengaruh positif terhadap peningkatan keikutsertaan BPU pada BPJS Ketenagakerjaan.

## Referensi

- Agustian, Dwi Erlangga, Kusniawati, Aini, & Prabowo FHE. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Daya Anugrah Mandiri Ciamis). Repositori UNIGAL.
- Amani, S. Z. (2022). Pengaruh Mediasi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Konsumen di Jakarta, Indonesia. In *Jurnal Administrasi Profesional* (Vol. 03, Issue 2).
- Asnawi Nur, & Muhammad Asnan Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok : Raja Grafindo Persada, 124.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. Universitas Islam Negeri Malang.
- Baskoro Fajar. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah Pada Bpjs Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Pekanbaru. Istitut Agama Islam Negeri Pekanbaru.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares. Regression and Structural Equation Models*. USA : Statistikal Publishing Associates.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gunadi. 2005. Fungsi Pemeriksaan Terhadap Peningkatan Kepatuhan Pajak (Tax Compliance). *Jurnal Perpajakan Indonesia* Volume 4 Nomor 5: 4 - 9.
- Hair J. F, Hult T.M, Ringle Chirstian M, Sarstedt M, Danks N. P, Ray S. 2021. *Partial Least Square Structural Equational Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Internatioan Publishing. Classroom Comapnion: Business.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *Handbook of Market Research* (pp. 1-40). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1)
- Iqbal Muhammad. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020). INTERCODE.
- Jogiyanto, H.M.2007.*SistemInformasi Keperilakuan*.Yogyakarta: Andi.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Moonti Usman. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena, 124.
- Moonti, U. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran (Pertama)*. Interpen.
- Mustofa, Khoirul. 2011. Pengaruh Penghasilan dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) Di Kelurahan Tembalang Semarang Tahun 2009. Skripsi, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Patmasari, E., Trimurti, & Suhendro. (2016). Pengaruh Pelayanan, Sanksi, Sistem Perpajakan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan Di Desa Tirtosuworo, Giriwoyo, Wonogiri. *Seminar Nasional IENACO*, 549-556.
- Putra Ade, W. R. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Putra Bagus Krisnanto. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial Unika Soegijapranata Semarang Melalui Ekuitas Merek Terhadap Respon Konsumen. *Repository Unika*.
- Rizqi, R. M. (2021). Dampak Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Sumbawa Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Sumbawa Apsara Beton. In *Copyright©2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTS Journal of Accounting* (Vol. 3, Issue 1).
- Rusmawati, S., & Wardani, D. K. (2016). Pengaruh Pemahaman Pajak, Sanksi Pajak, Dan Sensus Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pribadi Yang Memiliki Usaha. *Jurnal Akuntansi*, 3(2), 75-91. <https://doi.org/10.24964/ja.v3i2.53>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (Seventh Ed)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (Seventh Ed)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Silaban Badikenita Rekson. (2017). Perluasan Kepesertaan BPU BPJS Ketenagakerjaan Melalui Marketing Mix dan Regulasi. *Jurnal Institut BPJS Ketenagakerjaan*, 2.
- Siregar, S. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (3rd ed.)*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Suryanti, H., & Sari, I. E. (2018). Pengaruh Sanksi Perpajakan, Pelayanan Fiskus Dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Ilmu Kuntansi*, 16(2), 14-26.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi Offset.