

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesejahteraan masyarakat merupakan tanggungjawab suatu negara, yang mana negara harus mampu mengupayakan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyatnya. Salah satu bentuk untuk menjadi negara yang sejahtera adalah dalam menyelenggarakan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat. Penyelenggara program jaminan sosial dimaksud diserahkan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang dibentuk dengan undang-undang yang selanjutnya dalam penelitian ini disingkat menjadi BPJS.

Penyelenggara program jaminan sosial merupakan salah satu tanggung jawab dan kewajiban negara untuk memberikan perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat. Negara Indonesia mengembangkan program jaminan sosial berdasarkan *funded social security*, yaitu jaminan sosial yang didanai oleh peserta dan masih terbatas pada masyarakat pekerja di sektor formal. Sejarah terbentuknya PT Jamsostek (Persero) mengalami proses yang panjang, dimulai dari UU No.33/1947 jo UU No.2/1951 tentang kecelakaan kerja, Peraturan Menteri Perburuhan (PMP) No.48/1952 jo PMP No8/1956 tentang pengaturan bantuan untuk usaha penyelenggaraan kesehatan buruh, PMP No.15/1957 tentang pembentukan Yayasan Sosial Buruh, PMP No.5/1964

tentang pembentukan Yayasan Dana Jaminan Sosial (YDJS), diberlakukannya UU No.14/1969 tentang Pokok-pokok Tenaga Kerja.¹

Secara kronologis proses lahirnya asuransi sosial tenaga kerja semakin transparan. Setelah mengalami kemajuan dan perkembangan, baik menyangkut landasan hukum, bentuk perlindungan maupun cara penyelenggaraan, pada tahun 1977 diperoleh suatu tonggak sejarah penting dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) No.33 tahun 1977 tentang pelaksanaan program asuransi sosial tenaga kerja (ASTEK), yang mewajibkan setiap pemberi kerja/pengusaha Swasta maupun BUMN untuk mengikuti program ASTEK. Terbit pula PP No.34/1977 tentang pembentukan wadah penyelenggara ASTEK yaitu Perum Astek. Tonggak penting berikutnya adalah lahirnya UU No.3 tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK). Melalui PP No.36/1995 ditetapkannya PT Jamsostek sebagai badan penyelenggara Jaminan Sosial Tenaga Kerja. Program Jamsostek memberikan perlindungan dasar untuk memenuhi kebutuhan minimal bagi tenaga kerja dan keluarganya, dengan memberikan kepastian berlangsungnya arus penerimaan penghasilan keluarga sebagai pengganti sebagian atau seluruhnya penghasilan yang hilang, akibat risiko sosial.

Selanjutnya pada akhir tahun 2004, Pemerintah juga menerbitkan UU Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional. Undang-undang itu berhubungan dengan Amandemen UUD 1945 tentang perubahan pasal 34 ayat 2 yang kini berbunyi “Negara mengembangkan sistem jaminan

¹BPJS Ketenagakerjaan, *Profil Sejarah BPJS Ketenagakerjaan*, dalam <http://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/page/profil/Sejarah.html>, diakses pada tanggal 07 November 2018

sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan”. Manfaat perlindungan tersebut dapat memberikan rasa aman kepada pekerja sehingga dapat lebih berkonstrasi dalam meningkatkan motivasi maupun produktivitas kerja. PT Jamsostek (Persero) memberikan perlindungan 4 (empat) program, yang mencakup program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHTT) dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) bagi seluruh tenaga kerja dan keluarganya terus berlanjutnya hingga berlakunya UU No.24 Tahun 2011.

Tahun 2011, ditetapkan UU No 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Sesuai dengan amanat undang-undang, tanggal 1 Januari 2014 PT Jamsostek akan berubah menjadi Badan Hukum Publik. PT Jamsostek (Persero) yang bertransformasi menjadi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan yang tetap dipercaya untuk menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja, yang meliputi JKK, JKJ, JHT, dengan penambahan Jaminan Pensiun mulai 1 Juli 2015.² Menyadari besar dan mulianya tanggung jawab tersebut, BPJS Ketenagakerjaan pun terus meningkatkan kompetensi di seluruh lini pelayanan sambil mengembangkan berbagai program dan manfaat yang langsung dapat dinikmati oleh pekerja dan keluarganya. Kini dengan sistem penyelenggaraan yang semakin maju, program BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya memberikan manfaat kepada pekerja dan pengusaha saja, tetapi juga memberikan kontribusi

² BPJS Ketenagakerjaan, *Laporan Keberlanjutan 2014*, hal33

penting bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi bangsa dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Undang-undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS), secara tegas menyatakan bahwa BPJS yang dibentuk dengan UU BPJS adalah badan hukum publik. BPJS yang dibentuk dengan UU BPJS adalah BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan.³ Kedua BPJS tersebut mengemban misi negara untuk memenuhi hak konstitusional setiap orang atas jaminan sosial dengan menyelenggarakan program jaminan yang bertujuan memberi kepastian perlindungan dan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

BPJS Ketenagakerjaan merupakan program pemerintah yang memberikan perlindungan kepada setiap tenaga kerja untuk mengatasi risiko sosial ekonomi tertentu dengan mekanisme asuransi sosial. Menurut UU BPJS, BPJS Ketenagakerjaan berfungsi menyelenggarakan empat program, yaitu program jaminan hari tua (JHT), jaminan kecelakaan kerja (JKK), jaminan kematian (JKM) dan jaminan pensiun (JP).

Program jaminan hari tua (JHT) ditunjukkan sebagai terputusnya penghasilan tenaga kerja karena meninggal, cacat, atau hari tua dan diselenggarakan dengan sistem tabungan hari tua. Program jaminan hari tua memberikan kepastian penerimaan penghasilan yang dibayarkan pada saat tenaga kerja mencapai usia 55 tahun atau telah memenuhi persyaratan tertentu.

³ Jaminan sosial (Jamsos) Indonesia, "*Fungsi, Tugas dan Wewenang BPJS*". Situs Resmi Jamsos Indonesia, dalam <http://www.jamsosindonesia.com/cetak/printout/268>, diakses pada tanggal 28 Juli 2018

Program jaminan kecelakaan kerja (JKK) termasuk penyakit akibat kerja merupakan risiko yang harus dihadapi oleh tenaga kerja dalam melakukan pekerjaannya. Untuk menanggulangi hilangnya sebagian atau seluruh penghasilan yang diakibatkan oleh adanya risiko-risiko sosial seperti kematian atau cacat karena kecelakaan karena kerja baik fisik maupun mental, maka diperlukan adanya jaminan kecelakaan kerja. Jaminan kematian (JKM) diperuntukkan bagi ahli waris bagi peserta program BPJS Ketenagakerjaan yang meninggal bukan karena kecelakaan kerja. Jaminan kematian diperlukan sebagai upaya meringankan beban keluarga baik dalam bentuk biaya pemakaman maupun santunan berupa uang. Jaminan pensiun (JP) bertujuan untuk mempertahankan derajat kehidupan yang layak bagi peserta dan/atau ahli warisan dengan memberikan penghasilan setelah peserta memasuki usia pensiun, mengalami cacat total tetap, atau meninggal dunia.⁴

Tabel 1.1

Jumlah Peserta BPJS Ketenagakerjaan per Agustus 2018 di Indonesia

Jenis Peserta	Jumlah Peserta
Peserta Terdaftar 2018	48,4 juta orang
Peserta Aktif 2018	28,6 juta orang
Peserta Non Aktif 2018	19,8 juta orang
Target Akhir Tahun 2018	29,6 juta orang

Sumber: Kontan.co.id – Jakarta pada 03 September 2018

Pada BPJS Ketenagakerjaan bidang pemasaran merupakan bidang yang dapat digunakan organisasi jasa salah satunya adalah bertujuan untuk memberikan informasi dengan cara berkomunikasi dengan sasarannya yaitu

⁴ BPJS Ketenagakerjaan, *Sinergi BPJS Ketenagakerjaan Dengan Perusahaan Asuransi dan Dana Pensiun*, hal 19

peserta BPJS Ketenagakerjaan. Komunikasi yang digunakan oleh bidang pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan adalah hal yang paling utama serta diterapkan karena untuk menciptakan hubungan yang baik melalui pelayanan yang efektif kepada seluruh peserta BPJS Ketenagakerjaan dan mempromosikan manfaat pentingnya kepesertaan program BPJS Ketenagakerjaan sebagai kebutuhan untuk kelangsungan hidup.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu hal terpenting dalam suatu perusahaan. Dalam BPJS Ketenagakerjaan bidang pemasaran sangat penting adanya dalam meningkatkan kepesertaan melalui berbagai cara. Menurut Kasmir ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain: a) Memenuhi kebutuhan suatu produk/jasa, b) Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk/jasa, c) Memberi kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggannya, d) Meningkatkan penjualan dan laba, e) Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.⁵

Pemasaran meliputi segala penerapan sistematis kewirausahaan guna mengikuti perubahan yang terus menerus terjadi. Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa, serta penyampaian

⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), hal 168

barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan yang ditetapkannya⁶.

Untuk meraih kesuksesan, maka perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik dari pada pesaingnya untuk memuaskan konsumen sasaran. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing.⁷ Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran harus dijabarkan dalam program pemasaran.

Secara umum yang dimaksud pemasaran adalah sistem kegiatan usaha ekonomi atau bisnis dalam bentuk merencanakan, penetapan jenis produk yang dipasarkan, penetapan besaran harga, cara pembayaran, penetapan segmen, masyarakat konsumen sebagai obyek pemasaran, promosi distribusi dan layanan purna jual, untuk dapat mencapai target tujuan usaha.⁸ Semakin pandai pihak pemasar dalam memasarkan produk yang diperdagangkan, maka akan semakin cepat untuk mencapai sukses dan terpenuhi target. Dalam proses pemasaran, teknik dan strategi yang digunakan adalah bagian penting yang harus dikuasai dan diterapkan oleh pihak pemasar, dalam rangka upaya meyakinkan calon pembeli, memberikan kemudahan dalam bertransaksi lagi

⁶Douglas W. Foster, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,1981), hal 8

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I* (Jakarta Dian Rakyat, 1997), hal 48

⁸ Yahya Damanhuri, *Manajemen Penjualan Syariah*, (Bekasi Selatan: PT Terang Mulia Abadi, 2011), hal 14-15

dan dapat memberi kemudahan dalam bertransaksi dan dapat memberikan layanan yang memuaskan.

Strategi pemasaran berdasar pada logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus yang berhubungan dengan pasar sasaran, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.⁹ Sebagai fungsi manajemen, pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar perusahaan, produk serta perusahaan pesaing. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan kegiatan yang harus diambil atau cara untuk menyesuaikan operasi pemasaran menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar produk tersebut yang telah dipilih. Bagian pemasaran, dengan pertimbangan bagian-bagian lain, memutuskan produk apa yang akan ditawarkan kepasar serta kegiatan pemasaran apa yang perlu diadakan untuk mendukung penjualan produk tersebut. Bagian pemasaran juga bertujuan untuk memonitor hasil penjualan serta kegiatan promosional, seberapa jauh kegiatan-kegiatan tersebut mendekati target prestasi¹⁰.

Pemasaran menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Fajar yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Fajar Laksana

⁹ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1988), hal 416

¹⁰ Damanhuri, *Manajemen Penjualan Syariah*, (Bekasi Selatan: PT Terang Mulia Abadi, 2011), hal 11

mendefinisikan pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan di butuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Di samping itu seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk di bandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.¹²

Bidang pemasaran merupakan suatu bidang yang sangat penting adanya dalam suatu perusahaan. Karena jalannya suatu perusahaan itu sangat bergantung dengan adanya pemasaran, oleh karena itu pemasaran juga harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat membuat calon peserta tertarik dengan apa yang dipasarkan sehingga dengan faktor-faktor tersebut jumlah peserta pada BPJS akan meningkat karena tenaga kerja berperan aktif dan ikut bertanggungjawab atas pelaksanaan program BPJS Ketenagakerjaan demi terwujudnya perlindungan tenaga kerja dan keluarganya dengan baik. Alasan utama yang melandasi mengapa jaminan sosial perlu diberikan kepada setiap tenaga kerja adalah karena selain jaminan sosial dapat melindungi pekerja dari

¹¹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Geraha Ilmu, 2008), hal 4

¹²Kasmir, *Manajemen Perbankan.....*, hal 164

resiko-resiko yang tidak terduga, juga karena jaminan sosial secara ekonomi maupun sosial tidak merugikan baik kepada penyelenggara maupun penerima pelayanan. Jaminan sosial merupakan hak asasi setiap warga negara sebagaimana tercantum dalam Undang-undang Dasar 1945 Pasal 27 ayat 2 yang menyatakan bahwa “Tiap-tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan”.

Bagi tenaga kerja apa yang dinamakan program jaminan sosial sangatlah dibutuhkan untuk menjamin keselamatan para tenaga kerja serta meningkatkan produktivitas kerja. Karena bisa dibayangkan apabila tenaga kerja yang bekerja tanpa adanya suatu jaminan sosial diluar upah yang selama ini mereka dapatkan maka secara tidak langsung berpengaruh terhadap semakin melemahnya kinerja dan perlindungan bagi tenaga kerja. Oleh karena itu, memperbaiki dan meningkatkan jaminan sosial tenaga kerja merupakan bagian terpenting bagi salah satu usaha pemerintah dan masyarakat disamping upah yang cukup serta syarat kerja yang manusiawi, karenanya usaha untuk memperoleh jaminan sosial tenaga kerja sering tidak dapat dilepaskan dari usaha perbaikan upah.

Menurut Undang-undang BPJS, setiap pemberi kerja wajib mendaftarkan tenaga kerjanya sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Namun masih banyak terdapat perusahaan yang enggan menjalankan aturan yang terdapat didalam di dalam Undang-undang BPJS mengenai kepesertaan jaminan sosial tersebut. Rata-rata perusahaan yang tidak mendaftar BPJS itu didominasi perusahaan kecil dan menengah. Jumlah perusahaan yang sudah daftarpun masih banyak

pula yang melakukan pelanggaran-pelanggaran, diantaranya menunggak iuran, tidak mendaftarkan seluruh pekerjanya, dan tidak jujur dalam melaporkan gaji pekerja yang sebenarnya.

Tabel 1.2
Jumlah Peserta BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2017-2018 di Kantor Cabang Blitar

Kriteria	Tahun 2017	Tahun 2018
Penerima Upah (PU)	34.061	45.274
Bukan Penerima Upah (BPU)	11.341	12.287
Jasa Konstruksi (Jakon)	82.975	128.367

Sumber: BPJS Ketenagakerjaan Cabang Blitar Pada Tanggal 25 Februari 2019

Meskipun pada BPJS Ketenagakerjaan Kacab Blitar merupakan kantor cabang di kota kecil tetapi jumlah peserta setiap bulannya bertambah mengikuti kota-kota besar meskipun belum semua pekerja di kota Blitar tercover semua dengan adanya BPJS tersebut. Maka atas dasar itu penulis tertarik untuk menguji analisis strategi yang digunakan dalam BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar dalam meningkatkan jumlah kepesertaannya tersebut.

Melalui gambaran tersebut dapat dilihat bahwa, sampai saat ini perluasan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan masih menjadi sorotan dan perhatian. Ada beberapa kendala yang dapat menghambat perluasan kepesertaan, diantaranya:

- a) Masyarakat belum seluruhnya mengetahui adanya program jaminan sosial ketenagakerjaan,
- b) Masyarakat belum menyadari pentingnya ikut serta dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan,
- c) Besaran iuran yang harus dibayarkan tiap bulan,
- d) SDM petugas BPJS Ketenagakerjaan yang belum memadai,
- e) Sarana prasarana yang belum memadai.

Atas dasar permasalahan-permasalahan tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai permasalahan tersebut dalam penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan peneliti ajukan disini berdasarkan latar belakang masalah yang sudah peneliti uraikan di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kepesertaan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kepesertaan pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar?
3. Faktor apa yang diprioritaskan dalam meningkatkan jumlah kepesertaan pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kepesertaan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kepesertaan pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor yang diprioritaskan dalam meningkatkan jumlah kepesertaan pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi nilai guna pada berbagai pihak, yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi bagi kajian ilmu, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan (BPJS Ketenagakerjaan)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, serta memberikan sumbangan pemikiran kearah perbaikan dari kekurangan-kekurangan yang dianggap sebagai penghambat dalam pencapaian tujuan instansi.

- b. Bagi akademik

Semoga hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung sebagai referensi keilmuan mengenai faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama untuk penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang menjadi pendorong konsumen untuk memutuskan pengambilan suatu produk dalam BPJS Ketenagakerjaan.

E. Penegasan Istilah

Untuk menjelaskan masalah yang akan dibahas untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar,” maka perlu adanya penegasan istilah secara konseptual dan operasional.

1. Definisi konseptual

a. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kenneth R. Andrews yang dikutip oleh Abdul Manap menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan

kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.¹³

b. Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh William, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁴

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.¹⁵

d. BPJS Ketenagakerjaan

BPJS Ketenagakerjaan merupakan program publik yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi risiko sosial ekonomi tertentu dan penyelenggaraannya menggunakan mekanisme asuransi sosial. Pada tahun 2011, ditetapkanlah UU No 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Sesuai dengan amanat undang undang, tanggal 1 Januari 2014 PT Jamsostek

¹³ H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra wacana media, 2016), hal 89

¹⁴ William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erangga, 2006), hal 5

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal 6

akan berubah menjadi Badan Hukum Publik. PTJamsostek (Persero) yang bertransformasi menjadi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan tetap dipercaya untuk menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja, yang meliputi JKK, JKM, JHT dengan penambahan Jaminan Pensiun mulai 1 Juli 2015.

Menyadari besar dan mulianya tanggung jawab tersebut, BPJS Ketenagakerjaan pun terus meningkatkan kompetensi di seluruh lini pelayanan sambil mengembangkan berbagai program dan manfaat yang langsung dapat dinikmati oleh pekerja dan keluarganya. Kini dengan sistem penyelenggaraan yang semakin maju, program BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya memberikan manfaat kepada pekerja dan pengusaha saja, tetapi juga memberikan kontribusi penting bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi bangsa dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

2. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Strategi pemasaran serta faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah peserta pada BPJS Ketenagakerjaan kantor cabang Blitar.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat menyampaikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika pembahasan yang berisi informasi dan hal-hal yang dibahas di setiap bab.

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan judul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi enam bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang pendahuluan yang meliputi (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat penelitian, (e) penegasan istilah, (f) sistematika pembahasan.

BAB II :KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka, terdiri dari (a) landasan teoritis, (b) penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan tentang (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian meliputi paparan data dan temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Pembahasan tentang hasil penelitian yang terkait dengan tema penelitian. Dengan artian pada bab ini dilakukan pembahasan dengan cara analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada.

BAB VI: PENUTUP

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta saran/rekomendasi.