

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Semakin berkembangnya zaman semakin banyaknya berdiri perusahaan dari berbagai sektor yang tentunya akan bertambahnya pesaing setiap perusahaan yang sejenis. Hal ini tentunya akan membuat setiap perusahaan memiliki strategi pemasarannya masing-masing yang dapat membuat mereka memasarkan produk yang ditawarkan sehingga dapat dikenal, disukai dan digunakan oleh konsumen. Menurut Kotler (2008) strategi pemasaran adalah perencanaan dari setiap logika pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan agar tercapainya target dari perusahaan. Menurut Radiosunu (2001) strategi pemasaran juga didasari beberapa konsep strategi yaitu : segmentasi pasar, *market positioning*, *targeting*, *marketing mix strategy*, dan *timing strategy*. Beberapa konsep strategi ini yang nantinya akan menjadikan strategi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran berkaitan dengan setiap perilaku konsumen dimasyarakat luas, setiap konsumen tentunya memiliki kebutuhan dan tren yang berbeda (Patrick, 2017). Oleh karena itu setiap perusahaan mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif yang tentunya disesuaikan dengan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioningnya*. Perusahaan juga harus mampu untuk menyampaikan produk yang ditawarkan agar produk tersebut dapat diketahui, dikenal, dan disukai oleh target pasarnya.

Menurut Kotler (1997) aktivitas promosi tidak hanya sekedar media penyampaian produk dari perusahaan dan konsumen melainkan adalah aktivitas yang dapat mempengaruhi untuk memutuskan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Tujuan lain dari promosi tentunya akan menuju kepada peningkatan penjualan yang sudah dispekulasikan sebelumnya. Cara penjualan dari waktu ke waktu tentunya memiliki perbedaan baik dalam pencarian target, melihat potensi pasar, pengenalan produk, pemesanan hingga pendistribusian produk sehingga lebih mudah dalam menemukan pasar untuk produk yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2008). Ditambah dengan adanya internet dan media sosial di era sekarang ini yang akan mempermudah perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang akan ditawarkan. Namun penjualan personal tetap lebih efektif dalam memasarkan dan menjual produk karena dengan menggunakan penjualan personal konsumen dapat menanyakan semua informasi terkait produk yang ditawarkan, menjawab segala permasalahan yang ditanyakan oleh calon konsumen dan memberikan solusi langsung terhadap permasalahan tersebut yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk (Kotler dan Keller, 2012).

Kurangnya kesadaran pekerja dan pemberi usaha terhadap keselamatan dalam pekerjaan menjadi salah satu kendala bagi BPJS Ketenagakerjaan dalam menyampaikan program terkait keselamatan kerja dan program lainnya yang harusnya dapat mensejahterakan para pekerja. Yang mana seharusnya jaminan sosial ketenagakerjaan ini bersifat wajib bagi setiap pekerja dalam setiap instansi yang sudah diatur dalam undang-undang yang berlaku (Drixen, 2021)

Jaminan sosial adalah salah satu bagian dari faktor pendukung dalam kehidupan yang dapat menjamin seseorang aman dalam menjalani kehidupannya dan mengurangi kekhawatiran terhadap musibah yang menimpanya. Menurut Bambang Purwoko (2010) jaminan sosial yaitu bagian dari faktor ekonomi yang dapat menunjang keselamatan sosial dengan bantuan yang bersifat tunai apabila terjadi kerugian dan musibah terhadap peserta seperti sakit yang harus dirawat inap, kecelakaan, kematian, pemutusan hubungan kerja yang bukan dikarenakan pensiun, setelah pensiun dan jaminan hari tua. Jaminan sosial juga pembayaran yang diterima oleh buruh yang dapat menunjang kesejahteraan buruh jika terjadi kerugian yang dikarenakan bukan bersifat individual yang menyebabkan buruh kehilangan pendapatannya (Imam Soepomo, 1983)

Jaminan keamanan, kesehatan dan keselamatan terhadap tenaga kerja sangatlah penting bagi seorang pekerja untuk melindungi diri dari hal-hal yang beresiko yang mungkin terjadi selama melakukan pekerjaan. Resiko adalah sesuatu yang tidak pasti tetapi memungkinkan untuk terjadi pada setiap kegiatan atau keputusan baik pada saat bekerja ataupun diluar hubungan pekerjaan yang bersifat merugikan pihak tertentu. Resiko terbagi atas tiga jenis yaitu resiko *finansial*, resiko *operasional* dan resiko mandiri (Bambang Purwoko, 2010). Resiko yang menimpa seseorang atau yang menyebabkan kerugian pada perorangan disebut resiko khusus seperti resiko terhadap harta benda, usaha mandiri atau swasta (Zainalasikin, 2002). Adapun yang dikatakan tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan baik di dalam maupun di luar hubungan kerja, guna menghasilkan jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk memberi solusi terhadap kecelakaan kerja, sakit,

hari tua dan meninggal dunia maka dibentuklah perlindungan bagi tenaga kerja dalam bentuk uang pengganti .(UU NO. 3 TAHUN 1992 Tentang Jaminan Sosial Ketenagakerjaan).

Jaminan sosial tenaga kerja adalah sesuatu yang harus didapatkan oleh karyawan atau pendiri usaha mandiri untuk menjaga kesejahteraan keluarga dengan mendapatkan pengganti dari sebagian atau seluruh jika terjadi kerugian atau kehilangan terhadap aktivitas yang menjadi penghasilan (Lalu Husni, 2003). Dibentuknya perlindungan terhadap tenaga kerja ini didorong oleh adanya kecelakaan kerja dan bantuan untuk penyelenggaraan buruh yang diatur dalam Peraturan Menteri Perburuhan (PMP) No.48/1952 dan Peraturan Pemerintah (PP) No.33 tahun 1977 tentang pelaksanaan program asuransi sosial tenaga kerja (ASTEK) yang mana mewajibkan setiap pengusaha swasta dan bumh untuk mengikuti program asuransi sosial tenaga kerja. Setelah dikeluarkan Peraturan Pemerintah No.36/1995 ditetapkanlah PT Jamsostek sebagai badan penyelenggara Jaminan Sosial Tenaga Kerja. Dan pada awal tahun 2014 tepatnya 1 januari 2014 PT Jamsostek berganti nama menjadi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan. (www.bpjsketenagakerjaan.go.id)

BPJS Ketenagakerjaan memiliki 4 layanan utama terhadap sosial yaitu JKK(Jaminan kecelakaan kerja), JK(Jaminan kematian), JHT(Jaminan hari tua), JP(Jaminan pensiun). (UU NO.24 TAHUN 2011 Pasal 6 Ayat 2). Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) adalah jaminan yang didapatkan peserta berupa pengganti penghasilan seperti pelayanan kesehatan ataupun uang tunai jika terjadi kecelakaan dalam melakukan pekerjaan dan disebabkan oleh lingkungan kerja

yang menyebabkan peserta harus dirawat bahkan hingga menyebabkan kematian.(PP NO.44 TAHUN 2015). Jaminan Kematian (JK) adalah jaminan yang didapatkan oleh ahli waris peserta berupa uang tunai dan kematian peserta yang bukan disebabkan oleh kecelakaan kerja. ((PP NO.44 TAHUN 2015). Jaminan Hari Tua (JHT) adalah jaminan yang didapatkan oleh peserta jika sudah pensiun dari pekerjaannya, meninggal dunia, sakit keras berupa uang tunai untuk menunjang kesejahteraan dihari tua. (PP NO.46 TAHUN 2015). Jaminan Pensiun (JP) adalah jaminan yang didapatkan oleh peserta yang dikhususkan karena telah memasuki fase pensiun untuk menunjangnya penghasilan yang hanya dihasilkan oleh dana pensiun serta berguna untuk mempertahankan kehidupan yang layak bagi keluarga (PP NO.45 TAHUN 2015)

Berdasarkan data BPJS Ketenagakerjaan yang dihimpun melalui *ayojakarta.com* terjadi peningkatan kecelakaan dalam pekerjaan dari tahun 2016 hingga tahun 2018 yang mana pada tahun 2016 terjadi sebanyak 101.368 kasus dengan jumlah klaim mencapai Rp 833.44 miliar meningkat pada tahun 2017 sebanyak 123.041 kasus dan total klaim Rp 971,62 miliar lalu meningkat lagi di tahun 2018 sebanyak 173.415 kasus dan total klaim Rp 1,22 triliun. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa tingginya tingkat kasus pada kecelakaan kerja pada setiap tahunnya dan rata-rata setiap tahun yang meningkat. PT BPJSTK merupakan salah satu perusahaan milik negara (persero) yang bergerak di bagian asuransi keselamatan kerja yang mana bertujuan agar meningkatkan semangat para pekerja dan menghilangkan kekhawatiran para pekerja apabila terjadi kecelakaan kerja pada saat ingin atau sedang melakukan pekerjaan. Sebagaimana yang dikatakan Agus Susanto selaku direktur utama BPJS Ketenagakerjaan yaitu

risiko sosial ekonomi itu bisa terjadi kepada siapa saja, dimana saja dan kapan saja, bisa dalam bentuk kecelakaan dan yang paling parah bisa dalam bentuk kematian sehingga diperlukannya antisipasi agar tidak mengganggu kesejahteraan secara drastis

Dengan layanan utama yang menarik BPJS Ketenagakerjaan membagi calon peserta menjadi empat bagian yaitu Pekerja Penerima Upah (PU) yang mana adalah setiap orang yang menerima gaji atau upah dari orang lain yang menyediakan lapangan pekerjaan, Bukan Penerima Upah (BPU) adalah orang yang menyediakan lapangan pekerjaan secara mandiri atau bisa disebut dengan perusahaan swasta, Jasa Konstruksi adalah layanan yang diberikan terhadap pekerja industri dan Pekerja Migran adalah orang-orang yang akan atau sedang bekerja diluar Indonesia sebagai penerima upah. Tetapi hanya calon peserta Penerima Upah yang dapat memilih empat jaminan sosial yang disediakan, calon peserta Bukan Penerima Upah dan Pekerja Migran dapat memilih tiga jaminan sosial dan calon peserta Jasa Konstruksi dapat memilih dua jaminan sosial. (<https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/>)

Ada banyak strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan contohnya baik melalui media digital seperti internet, social media, blogs, seo, iklan radio & lain-lain ataupun melalui media cetak seperti brosur dan banner. Namun dibandingkan dengan penjualan personal tentunya memberikan *feedback* yang berbeda sesuai dengan kesadaran konsumen disetiap daerahnya, dan untuk kawasan Kota Bukittinggi dan sekitarnya tim BPJSTK cabang Kota Bukittinggi lebih memprioritaskan strategi pemasaran melalui penjualan personal (Drixen, 2021).

Penjualan personal memiliki karakteristik sendiri yang membedakannya dengan media promosi lainnya dan cocok untuk digunakan untuk memasarkan terkait detail program jaminan sosial yang merupakan produk berupa jasa yang ditawarkan oleh BPJS Kesehatan. Menurut Hermawan (2012) sesuatu unit yang memiliki nilai yang tinggi, penjelasan detail terkait produk, karakteristik produk yang rumit adalah salah satu alasan penerapan penjualan personal. Penjualan personal menciptakan situasi yang *dialogis* yang mana dapat menjelaskan sesuatu yang kompleks yang dapat menjawab semua pertanyaan dari konsumen yang mungkin tidak dapat dilakukan oleh metode promosi yang lain.

Dalam melakukan komunikasi tatap muka terdapat dua jenis *feedback* yaitu *immediate feedback* atau respon yang diperoleh langsung saat berdialog dan *delayed feedback* atau respon yang tertunda dari komunikasi. Penundaan respon dari komunikasi karena ingin terlebih dahulu memahami terkait pesan yang disampaikan oleh komunikator (Soemanagara, 2006).

Berdasarkan keadaan tersebut penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut terkait penerapan penjualan personal yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan cabang Kota Bukittinggi didalam laporan tugas akhir yang berjudul : **“Penerapan Penjualan Personal Sebagai Strategi Pemasaran di BPJS Kesehatan cabang Kota Bukittinggi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimana Penerapan Penjualan Personal sebagai Strategi Pemasaran di BPJS Kesehatan cabang Kota Bukittinggi?

2. Bagaimana kendala Penerapan Penjualan Personal sebagai Strategi Pemasaran di BPJSTK cabang Kota Bukittinggi?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari kegiatan observasi dan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan penjualan personal sebagai strategi pemasaran di BPJSTK cabang Kota Bukittinggi

1.4 Manfaat Magang

Manfaat penelitian terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui apa saja kegiatan pemasaran dan penerapan penjualan personal sebagai strategi pemasaran BPJSTK cabang Kota Bukittinggi

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini berguna sebagai informasi kepada calon peserta yang ingin mendaftar di BPJSTK cabang Kota Bukittinggi. Dan bagi perusahaan manfaatnya adalah dapat meningkatkan aktivitas pemasaran dan meningkatnya calon pelanggan BPJSTK cabang Kota Bukittinggi

1.5 Metode Magang

Penelitian dilakukan dengan metode observasi selama 40 hari kerja di BPJSTK cabang Kota Bukittinggi. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan informasi dengan wawancara dengan manager bagian umum, staff kepesertaan dan mencatat terkait data kegiatan pemasaran di BPJSTK cabang Kota Bukittinggi

1.6 Lokasi Magang

Kegiatan penelitian ini dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan cabang Kota Bukittinggi yang beralamat di Jl. Nawawi No.05, Tarok Dipo, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26112. Pelaksanaan observasi dilakukan selama 40 hari kerja

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup yang akan di bahas pada penulisan laporan ini adalah fokus mengenai apa saja aktivitas pemasaran melalui penjualan personal yang diterapkan untuk meningkatkan calon peserta oleh BPJSTK cabang Kota Bukittinggi

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II tinjauan pustaka ini berisi tentang konsep dan teori pada tugas penelitian. Pada bab ini setiap variabel dijelaskan dalam bentuk sudut pandang konseptual. Konsep teori yang meliputi komunikasi pemasaran, penjualan personal dan strategi pemasaran untuk meraih konsumen

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab III ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan profil perusahaan BPJSTK cabang Kota Bukittinggi, sejarah perusahaan, serta visi dan misi perusahaan

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV membahas tentang aktivitas pemasaran berbasis digital yang dilakukan oleh BPJSTK cabang Kota Bukittinggi melalui metode penelitian yang dilakukan. Uraian tersebut harus dilakukan sesuai dengan fakta yang sesuai dilapangan. Pada bagian bab ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian

BAB V PENUTUP

Bab V penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan observasi. Pada bagian ini saran diberikan kepada BPJSTK cabang Kota Bukittinggi sehingga bisa memberikan manfaat bagi kepentingan pihak perusahaan