

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meluasnya kasus Covid 19 ini membuat segala kegiatan menjadi banyak terhambat. *Pneumonia Coronavirus Disease 2019* atau COVID 19 adalah penyakit peradangan paru yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrom Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) (Winarno FG, 2020). Virus Covid 19 ini, pada 2013 di Provinsi Yunnan Cina pernah ditemukan dan diteliti pada seekor kelelawar yang kemudian dilakukan tes swab dan ditemukan butir – butir asing yang mirip dengan virus corona ini. Setelah diteliti ternyata virus ini bisa meloncat dari kelelawar ke manusia. Namun, seiring berjalannya waktu dunia berjalan normal dan baru sekarang menyadari bahwa virus ini sangat berbahaya. Kasus ini pada awalnya terdeteksi pada 17 November 2019 dari Provinsi Hubei, Cina. Pada 20 Desember 2019 kasus langsung melonjak menjadi 60 orang dan tiga bulan kemudian kasus terinfeksi corona mencapai 81.589 orang dengan korban yang meninggal sebanyak 3.318 orang dan yang sembuh sebanyak 76.408 orang.

Pada 11 Februari 2020, WHO resmi menamakan penyakit yang disebabkan virus ini sebagai COVID-19 (www.who.int). Pada 2 April 2020 virus ini telah menyebar ke 204 negara di seluruh dunia dengan Amerika Serikat sebagai pusat terbanyak terinfeksi corona. Corona ini bisa ditularkan melalui air liur, kontak pribadi langsung, kontak tidak langsung seperti sentuhan dari benda benda sekitar dan kontaminasi tinja (Winarno FG,2020). Kasus corona di Indonesia yang terkonfirmasi positif sekarang pada November 2020 ini adalah 463.007 orang.

Kasus meninggal sebanyak 15.148 orang dan kasus sembuh 388.094 orang (www.covid19.go.id). Seiring dengan terus bertambahnya kasus positif corona baik di dunia maupun di Indonesia, banyak kegiatan yang tidak bisa dilakukan karena sesuai anjuran pemerintah untuk selalu menerapkan *social distancing*. Seperti kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung/ tatap muka menjadi tidak bisa dilakukan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial serta manajerial dimana seorang individu maupun kelompok memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan ataupun menukarkan sesuatu yang bernilai dengan pihak lainnya (Kotler dan Amstrong, 2017). Pemasaran adalah hasil prestasi kerja suatu kegiatan usaha yang berkaitan dengan aliran barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (Assauri, 2017). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu serta menyatu di dalam bidang pemasaran yang mana memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan ataupun yang akan dijalankan agar dapat mencapai tujuan sebuah perusahaan (Assauri, 2017).

Salah satu kegiatan yang terhambat karena pandemi Covid 19 ini adalah kegiatan *canvassing marketing* pada BPJS Kesehatan cabang Pekanbaru. BPJS Kesehatan singkatan dari Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan yang bertanggung jawab menyelenggarakan jaminan kesehatan nasional masyarakat Indonesia. Berdasarkan Undang – Undang No.40 Tahun 2004 tentang BPJS Kesehatan merupakan badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan Program Jaminan Sosial dalam ruang lingkup jaminan kesehatan. Salah satu kegiatan yang dilakukan pada BPJS Kesehatan adalah *canvassing marketing*.

Canvassing merupakan aktivitas yang terencana yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka untuk menawarkan, mendistribusikan, mencari pesanan penjualan atas produk maupun jasa, termasuk menyampaikan dan mengumpulkan informasi tertentu dari para pengecer atau konsumen (Suarga, 2011). *Canvassing marketing* termasuk kedalam *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan suatu kegiatan penjualan jangka pendek yang tidak dilakukan secara berulang dengan tujuan mempercepat respon pasar yang berbeda (Saladin, 2016). Tujuan dari *canvassing* ini adalah untuk menciptakan pasar dan bertemu secara langsung dengan orang yang tidak dikenal agar kegiatan pemasaran bisa dilakukan secara lebih personal.

Canvassing marketing adalah kegiatan terencana BPJS Kesehatan sebagai salah satu strategi perluasan peserta segmen Pekerja Penerima Upah (PPU) Badan Usaha (BU) yang dilakukan untuk memberikan advokasi kepada BU tentang Kewajiban Pemberi Kerja untuk mendaftarkan seluruh karyawan dan anggota keluarganya menjadi peserta kartu jaminan nasional – kartu Indonesia sehat (JKN-KIS) dan memetakan BU berdasarkan wilayah terkecil untuk mendapatkan data potensi peserta. Para petugas BPJS kesehatan (*Relationship Officer*) langsung mendatangi perusahaan – perusahaan yang belum terdaftar dalam kartu jaminan kesehatan nasional. Kegiatan *Canvassing Marketing* ini juga merupakan amanat yang dijalankan BPJS Kesehatan sesuai Undang – Undang Nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Pasal 10 yang menyebutkan bahwa BPJS Kesehatan bertugas untuk melakukan dan/atau menerima pendaftaran serta

merujuk pada Peraturan Presiden Nomor 11 Tahun 2013 Pasal ayat 3 tentang kewajiban melakukan pendaftaran kepesertaan.

Kegiatan *canvassing* ini juga membutuhkan komunikasi yang baik agar pelanggan yang kita ajak bicara mudah memahami maksud dan tujuan yang ingin kita sampaikan kepada mereka dan mampu menarik perhatian pelanggan. Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan serta penerimaan pesan atau informasi kepada satu orang atau lebih yang dilakukan secara efektif agar pesan maupun informasi yang dikirim dapat diterima dan dimengerti dengan baik (Syamsudin dan Firmansyah, 2016). Komunikasi merupakan proses pembentukan penyampaian, penerimaan serta pengolahan pesan dalam diri seseorang dan diantara dua atau lebih dengan tujuan yang berbeda (Sinambela, 2016).

Yang melatarbelakangi adanya kegiatan *canvassing* ini adalah dari berbagai macam kegiatan komunikasi yang dilakukan kepada pelanggan, kegiatan seperti *canvassing* ini dengan melakukan kunjungan langsung ke tempat target pasar yang telah ditentukan paling memungkinkan untuk melakukan kegiatan penjualan secara lebih cepat karena komunikasi yang dilakukan secara langsung memberikan peluang yang lebih efektif. Target pasar merupakan sekelompok orang pembeli (*buyers*) dimana mereka memiliki kebutuhan ataupun karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2008). Kegiatan *canvassing* merupakan kegiatan yang dilakukan per orang maka sangat dibutuhkan kemampuan penjualan dan manajemen mental yang tepat agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan. Kegiatan *canvassing* juga bisa menjangkau

daerah – daerah kecil yang bisa juga merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.

Pada masa pandemi Covid 19 ini, penerapan *canvassing marketing* yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan cabang Pekanbaru sebelumnya mengalami perubahan, mengingat Pemerintah sudah menganjurkan untuk melakukan *social distancing*. Maka dari itu, BPJS Kesehatan dalam memasarkan produknya mencari alternatif lain, walaupun kegiatan *canvassing* yang langsung turun ke lapangan ini tidak bisa dilakukan untuk sekarang tetapi BPJS Kesehatan mengalihkan kegiatan *canvassing* ini melalui media telepon. Kegiatan yang biasanya dilakukan secara tatap muka kini bisa disampaikan saja melalui telepon baik itu terkait pendaftaran maupun hal lainnya agar promosi tetap bisa dilakukan.

Promosi adalah suatu aktifitas dimana penjual mengomunikasikan produknya serta keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut untuk membujuk pelanggan yang menjadi sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016). Akan tetapi kendala – kendala yang bisa saja terjadi apabila kegiatan *canvassing* ini dialihkan ke media elektronik maupun telepon seperti waktu yang tidak sesuai yang membuat komunikasi menjadi terhambat, kevalidan data dan tanggapan atau respon dari pelanggan yang bisa saja tidak dapat diterima dengan baik. BPJS Kesehatan cabang Pekanbaru juga sudah memberikan beberapa solusi terkait kendala – kendala yang terjadi. Selain itu, respon dari badan usaha juga harus diperhatikan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk membuat proposal magang dengan judul “**Penerapan Kegiatan *Canvassing Telemarketing* BPJS Kesehatan cabang Pekanbaru pada masa Pandemi Covid 19**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penejelasan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sbb :

1. Bagaimana penerapan *canvassing telemarketing* pada BPJS Kesehatan cabang Pekanbaru pada saat Pandemi Covid 19 dilakukan ?
2. Apa saja kendala – kendala yang terjadi dalam perubahan metode dari *canvassing marketing* ke *canvassing telemarketing* pada BPJS Kesehatan cabang Pekanbaru saat Pandemi Covid 19?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala – kendala yang terjadi dalam perubahan metode *canvassing marketing* ke *canvassing telemarketing* pada BPJS Kesehatan cabang Pekanbaru saat Pandemi Covid 19?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan *canvassing telemarketing* pada BPJS Kesehatan cabang Pekanbaru pada saat Pandemi Covid 19.
2. Untuk mengetahui kendala – kendala yang terjadi dalam perubahan metode *canvassing marketing* ke *canvassing telemarketing* pada BPJS Kesehatan cabang Pekanbaru saat Pandemi Covid 19.

3. Untuk mengetahui solusi dalam mengatasi kendala – kendala yang terjadi dalam perubahan metode *canvassing marketing* ke *canvassing telemarketing* pada BPJS Kesehatan cabang Pekanbaru saat Pandemi Covid 19.

1.4 Manfaat Magang

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan konseptual dan pengetahuan tambahan mahasiswa terkait kegiatan *canvassing marketing* BPJS Kesehatan pada saat pandemi Covid 19.
2. Manfaat Praktis, dapat membantu perusahaan sebagai referensi dalam upaya penanganan *canvassing marketing* selama pandemi Covid 19 ini. Juga sebagai peningkat hubungan antara perguruan tinggi dan perusahaan.

1.5 Metode Magang

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode wawancara untuk memperoleh data primer. Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data melalui jalan komunikasi, yaitu komunikasi antar pengumpul data/pewawancara dengan sumber data/responden (Huda, 2013). Adapun wawancara dilakukan melalui *chatting whatsapp* dan wawancara langsung dengan karyawan BPJS Kesehatan bidang P4 (Perluasan, pengawasan dan Pemeriksaan Peserta), yaitu Ibu Ira Triwahyuni dan Bapak Nanda.

1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk tidak memperlebar masalah dalam penelitian ini, maka penelitian ini fokus pada kegiatan *canvassing marketing* pada BPJS Kesehatan cabang Pekanbaru pada saat Pandemi Covid 19.

1.7 Tempat dan Waktu Magang

Penelitian ini akan dilakukan di BPJS Kesehatan Jln. Tuanku Tambusai Ujung Komp. 20 Ruko No. 6F-10J (Samping Plaza Batam Jaya Elektronik) Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28292. Waktu magang dilakukan dalam 40 hari kerja.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai isi laporan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, tempat dan waktu penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori penelitian.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dan tanggung jawab, visi dan misi perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan tentang kegiatan *canvassing telemarketing* pada BPJS Kesehatan cabang Pekanbaru pada saat Pandemi Covid 19.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan berisi kesimpulan dan saran dari hasil pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan.

