

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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 tenaga kerja yang berasal dari pemerintahan Indonesia.

BPJS Ketenagakerjaan menyelenggarakan ada lima (5) 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) adalah mereka yang menjalankan bisnis secara mandiri. Contohnya termasuk pedagang, petani, tukang ojek dan sopir angkutan umum. Secara umum, sulitnya meningkatkan kepesertaan pekerja BPU karena minimnya informasi mengenai BPU.

Strategi pemasaran diperlukan untuk lebih memahami peserta BPU yang sebagian besar adalah pekerja lepas, pedagang mikro/kecil dan menengah atau pedagang UMKM. Salah satu Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan adalah dengan mengenalkan produk-produk BPJS Ketenagakerjaan kepada peserta Bukan Penerima Upah (BPU) yang tidak diwajibkan seperti pegawai negeri sipil atau pekerja Penerima Upah (PU) yang merupakan pegawai dengan dukungan perusahaan atau instansi. Menurut Mursid (2017:26), Pemasaran (Marketing) merupakan segala kegiatan usaha yang berhubungan dengan aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Di BPJS Ketenagakerjaan, Pemasaran (Marketing) merupakan salah satu fungsi yang salah satunya berkomunikasi dengan peserta sendiri yang merekrut BPJS melalui pelayanan yang efisien dengan memberikan informasi dan mempromosikan manfaat pentingnya mengikuti program 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. Oleh karena itu, sesuai dengan deskripsi tersebut, penulis ingin mengkaji lebih lanjut tentang strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan. Maka judul penelitian yang penulis angkat adalah “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Golongan Bukan Penerima Upah (BPU) Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menurut latar belakang tersebut dapat diuraikan masalah , maka rumusan masalah yang penulis bahas disini adalah:

- a) Analisis Harga yang dibayarkan terhadap peningkatan Peserta Bukan Penerima Upah
- b) Prosedur Promosi terhadap peningkatan jumlah Peserta Bukan Penerima Upah
- c) Dampak Cakupan Lokasi terhadap peningkatan Peserta Bukan Penerima Upah
- d) Tingkat Kualitas Produk terhadap peningkatan jumlah Peserta Bukan Penerima Upah

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Menurut latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan, tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a) Untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota guna untuk mengembangkan peserta pada golongan Bukan Penerima Upah (BPU).
- b) Mengevaluasi Upaya BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota agar Kepersertaan BPU tetap aktif

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat Penelitian ini:

#### **a) Untuk Penulis**

- 1. Guna mengevaluasi Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah Kepesertaan Golongan Bukan Penerima Upah (BPU) pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota
- 2. Menambah pengetahuan penulis agar dapat mengembangkan pengetahuan yang didapat khususnya pengetahuan pemasaran
- 3. Dapat memperluas pengetahuan dan menciptakan kesadaran tentang isu-isu yang terkait dunia kerja.

#### **b) Untuk Perusahaan**

- 1. Penelitian ini dapat membuat rancangan kajian bagi informasi lebih lanjut serta bahan referensi untuk penelitian ilmiah.
- 2. Survei ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi perusahaan dari luar, tetapi juga memberikan kontribusi pemikiran mengenai hal ini.

c) Untuk Universitas Prima di Indonesia

1. Penelitian ini dapat dirancang untuk membentuk sarana penelitian dan motivasi.
2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambahkan hasil penelitian ini ke dalam literatur Universitas Prima di Indonesia sebagai buku referensi ilmiah tentang ilmu pemasaran.

### **1.5 Tinjauan Pustaka**

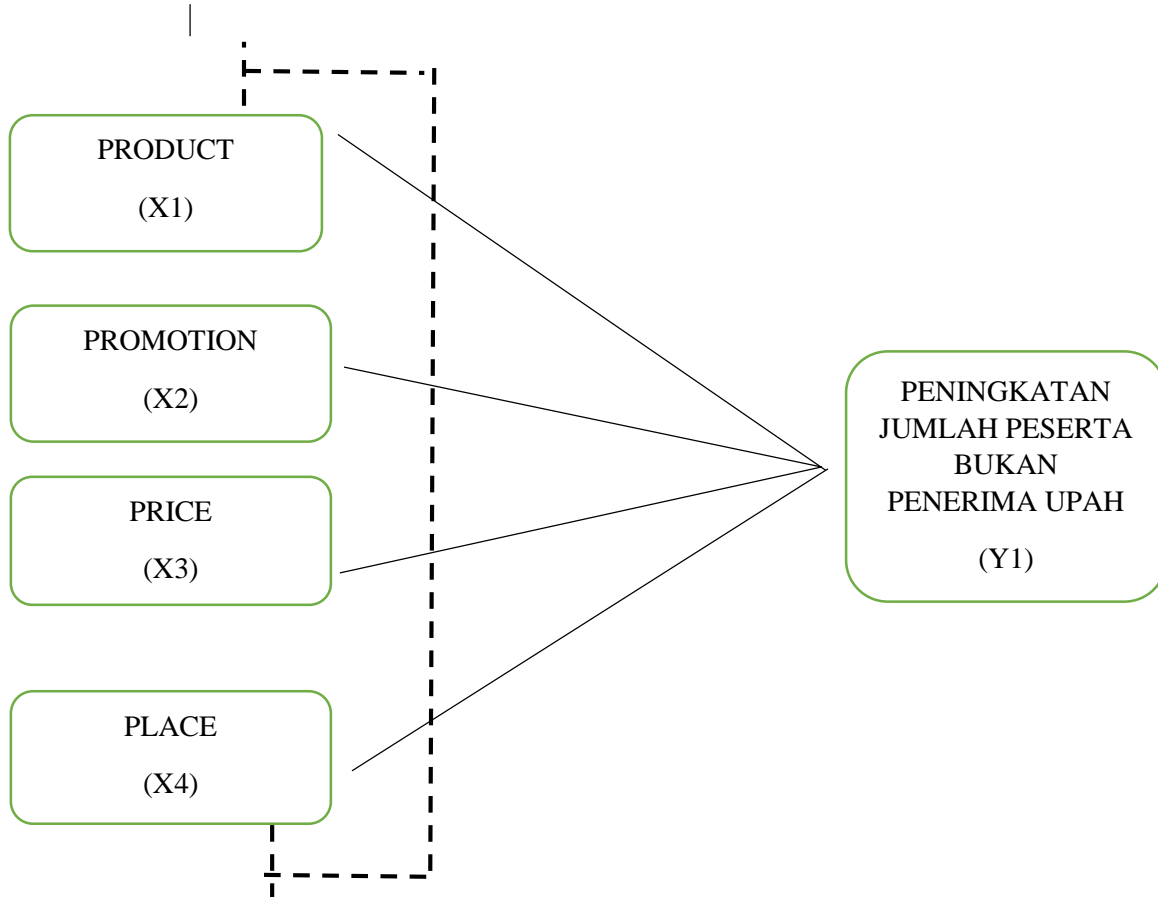
Definisi pemasaran ialah prosedur yang digunakan oleh suatu pihak pribadi ataupun suatu golongan guna mendapat apa yang mereka perlukan dan butuhkan, dengan penemuan dan perubahan antara produk dan anggaran. Penciptaan pemasaran dengan membentuk prosedur dan materi yang barangkali seseorang tersebut harus menanggung apa yang ingin mereka inginkan dan raih lewat penemuan dan cakupan dikatakan Stanton dalam Firdaus (2008:120).

Strategi Pemasaran merupakan suatu cara yang menguraikan harapan untuk mencari produk di pasar sasaran potensial atau untuk mengeksplorasi berbagai kegiatan atau program yang memungkinkan perusahaan menjalankan beberapa program pemasaran secara bersamaan seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layanan berlangganan, atau pengembangan produk yang memengaruhi permintaan secara berbeda terhadap permintaan. Oleh karena itu dibutuhkan cara yang mengkoordinasi agar program-program itu sejalan. Cara ini disebut sebagai pemasaran strategis.

Dalam Alma (2002:199) Strategi pemasaran merupakan melibatkan tujuan, bukti sebagian atau kunci konsep untuk mencapai tujuan, dan mendefinisikan dan mengimplementasikan tujuan yang mendefinisikan ruang lingkup dan pencapaian dalam perusahaan (Kenneth R. Andrews)

### **1.6 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual penelitian (Setiadi,2013) dapat dikatakan kaitan antara satu teori dengan teori lainnya dari masalah yang akan dikaji dan landasan penelitian adalah teori yang digunakan. Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah ;



### 1.7 Hipotesis penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Analisis Produk terhadap peningkatan peserta Golongan Bukan Penerima Upah
2. Analisis Promosi terhadap peningkatan peserta Golongan Bukan Penerima Upah
3. Analisis Harga terhadap peningkatan peserta Golongan Bukan Penerima Upah
4. Analisis Tempat terhadap peningkatan peserta Golongan Bukan Penerima Upa