

**EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI BPJS KETENAGAKERJAAN
DALAM MENINGKATKAN KEPESERTAAN PADA PEKERJA SEKTOR
INFORMAL
(Studi pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**Ida Vivi Pusvitha
1616051068**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI BPJS KETENAGAKERJAAN DALAM MENINGKATKAN KEPESERTAAN PADA PEKERJA SEKTOR INFORMAL (Studi pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung)

Oleh

Ida Vivi Pusvitha

Penelitian ini membahas tentang efektivitas strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan kepesertaan pekerja sektor informal pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung. Mengenai metodenya, penelitian ini menggunakan metode survei dan pendekatannya adalah kuantitatif. Dilihat dari tujuan penelitian, penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan teknik purposive. Populasi penelitian ini adalah pekerja informal yang terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 100 responden dan informasi dikumpulkan melalui kuesioner. *Tools* yang diaplikasikan untuk analisis data pada penelitian yang dilakukan adalah statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung yang terdiri dari *advertising* memiliki nilai rata-rata 3,044 berada dalam rentang skala kategori cukup efektif, *personal selling* dengan nilai rata-rata 4,052 masuk dalam kategori efektif, *direct marketing* nilai rata-rata sebesar 4,003 dengan kategori efektif, PR masuk kategori efektif dengan rata-rata 3,58 dan *word of mouth* masuk kategori efektif dengan rata-rata 4,06. Dalam hal ini, BP Jamsostek Bandar Lampung perlu meningkatkan upaya periklanannya melalui media sosial dan sosialisasi untuk menjangkau pekerja bukan penerima upah.

Kata Kunci : Efektivitas, Bauran promosi, BPJS Ketenagakerjaan, Pekerja Informal

ABSTRACT

THE EFFECTIVENESS OF BPJS EMPLOYMENT PROMOTION STRATEGIES IN INCREASING MEMBERSHIP IN INFORMAL SECTOR WORKERS

(Study On BPJS Employment Branch Office Bandar Lampung)

By

Ida Vivi Pusvitha

This study aims to determine the effectiveness of the promotion strategy carried out in increasing the participation of informal sector workers at the BPJS Employment Branch of Bandar Lampung. This type of research is descriptive research with a survey method with a quantitative approach. The population of this study is informal workers who are registered at the BPJS Ketenagakerjaan Branch Office in Bandar Lampung. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. The data was obtained by using an online questionnaire. Analysis of the research data using descriptive statistical analysis. The results showed that the promotion strategy used by BPJS Ketenagakerjaan at the Bandar Lampung Branch Office was within the effective category scale range. The promotion strategy consisting of advertising has an average value of 3.044 in the range of the quite effective category, personal selling with an average value of 4.052 is included in the effective category, the average value of direct marketing is 4.003 in the effective category, public relations with an average value an average of 3.58 is in the effective category and word of mouth with an average value of 4.06 is in the effective category. So in this case it is necessary to increase the effectiveness of each variable by improving indicators that have not yet reached the effective category.

Keywords :*Effectivity, Promotion mix, BPJS Employment, Informal Workers.*

**EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI BPJS KETENAGAKERJAAN
DALAM MENINGKATKAN KEPESERTAAN PADA PEKERJA
SEKTOR INFORMAL
(Studi pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung)**

Oleh

Ida Vivi Pusvitha

Sripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

**: EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI BPJS
KETENAGAKERJAAN DALAM
MENINGKATKAN KEPESERTAAN PADA
PEKERJA SEKTOR INFORMAL
(Studi pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor
Cabang Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Ida Vivi Pusvitha

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1616051068

Program Studi

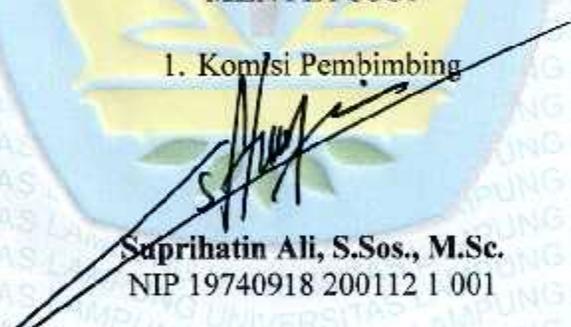
: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

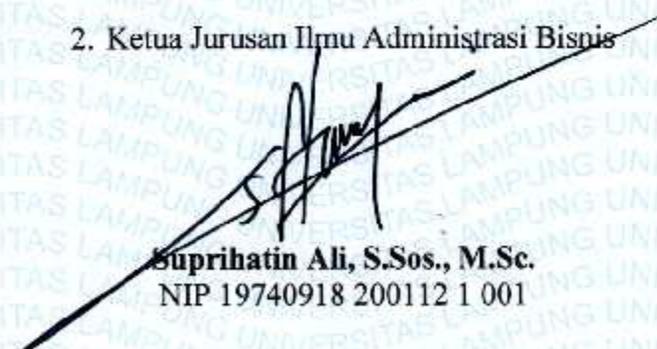
: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Penguji I : **Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B**

Penguji II : **Dedi Aprilani, S.A.N., M.A.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **16 Juni 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi hanya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Ida Vivi Pusvitha
NPM 1616051068

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Sanggar Buana Kecamatan Seputih Banyak, Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 08 November 1998. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak I Ketut Merte dan Ibu Ni Kadek Ria Bety YS.

Pada tahun 2009 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Sanggar Buana, pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan di SMPN 2 Way Seputih pada tahun 2012, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di selesaikan di SMA Negeri 1 Seputih Banyak pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Diploma III Sekretari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis juga aktif di organisasi UKM Hindu Unila (2015-2017) dan Organisasi diluar Universitas (KMHDI 2016-2018). Pada tahun 2018, tepatnya pada tanggal 15 Januari penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di kantor PT PLN (Persero) Distribusi Lampung. Pada tahun yang sama, pada tanggal 17 Juli 2018 penulis menyelesaikan pendidikan D3. Kemudian pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unila. Selama menjadi mahasiswa Administrasi Bisnis, penulis juga aktif di Organisasi Kepemudaan Hindu yaitu DPP Peradah Provinsi Lampung . Pada tahun 2021 penulis mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan program Magang selama 6 (enam) bulan di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung.

Motto

Om Awgnamastu namosidham prosesnya mungkin tidaklah mudah, tetapi hasil akhirnya membuat kita tidak berhenti mengucap rasa syukur, Astungkara.

(Bg.IV.33)

Sreyan dravya-mayad yajnaj

Jnana-yajnah parantapa

Sarvam karmakhilam partha

Jnane parisamapyate

Artinya : Persembahan berupa Ilmu Pengetahuan, wahai Arjuna, lebih mulia dari persembahan materi, dalam keseluruhannya semua kerja ini akan mendapatkan apa yang diinginkan dalam ilmu pengetahuan, wahai Partha.

Tugas adalah Tuhan, kerja adalah pelayanan. Ketika engkau melakukan tugas dengan sebaik-baiknya sesuai kemampuan dan keterampilanmu, dan memberikan manfaat terbaik kepada organisasi engkau berada, engkau telah melayani Tuhan dan tentu saja Ia akan senang.

(Bhagavan Sri Satya Sai Baba)

Do good, be good, and you will get good.

(IVP)

Persembahan

Apa yang kuraih saat ini adalah berkat Brahman (Tuhan Yang Maha Esa)

Karya ini kupersembahkan kepada:

Kedua Orang Tua,

Ibuku Ni Kadek Ria Bety & Ayahku I Ketut Merte

Terimakasih Ibu dan Ayah atas segala dukungan, cinta kasih, dan pengorbanan yang telah engkau berikan selama ini sedari kecil hingga sekarang sampai proses penulisan skripsi ini selesai. Kata-kata tidak mampu sepenuhnya menggambarkan betapa berharganya peran kalian dalam perjalanan saya ini. Dari awal hingga akhir, kalian selalu ada untuk saya, memberikan dorongan dan semangat yang tiada henti. Terima kasih atas kesabaran yang luar biasa saat mendengarkan cerita, keluhan, dan kekhawatiran saya sepanjang perjalanan menempuh pendidikan ini. Kalian tak pernah berhenti memberikan dukungan moral dan kata-kata yang menguatkan ketika saya merasa putus asa atau ragu dengan kemampuan sendiri. Terimakasih Yah, Bu..

Terimakasih juga teruntuk Kakak-kakakku Ni Dhewi Ratih&Jufri Palanro, Ida Jaka Kumara&Wayan Dewi serta keponakan tercinta Ghauri Yasita Ishana DJ, Gantari Radha Laksita Dewi J, Gede Aswindra Candra Kumara serta kakek yang saat ini berada di alam Svah Loka, dan nenek selalu menasehati dikala terpisah oleh jarak dan selalu memberikan arahan positif, yang saat ini berada di Bhur Loka. Semoga senantiasa kakek dan nenek diberi tempat ternyaman. Svaha.

Sahabat-sahabat terkasih dan orang-orang terdekat yang selalu memberikan semangat dan bantuan. Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dalam proses penyelesaian skripsi ini serta seluruh dosen dan staf jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung.

**Almamater Tercinta
Universitas Lampung**

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Brahman (Tuhan Yang Maha Esa), karena atas Anugrah-Nya Skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan Judul **“Efektivitas Strategi Promosi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung dalam Meningkatkan Kepesertaan pada Pekerja Sektor Informal ”** ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono Sugiono, S.Sos., M.Sos, selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robby Cahyadi K., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang mana dalam hal ini juga sebagai dosen pembimbing utama, terimakasih banyak Bapak atas bimbingannya, motivasi, arahan dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Ibu Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.

8. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan dan saran yang sangat baik untuk penulisan skripsi ini. Terimakasih atas masukan dan saran-saran yang membangun dan pengetahuan baru mengenai pembahasan skripsi ini.
9. Bapak Dedi Aprilani, S.A.N., M.A. selaku Dosen Penguji Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan.
11. Staf jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Bang Jef, Bung Reza, Mas Bambang, Mb Ari, terimakasih telah membantu proses administrasi perkuliahan hingga selesai.
12. Ibu Darwati selaku Kepala Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung. Terimakasih banyak Bu atas pesan, kesan, nasehat, ilmu dan pengalaman yang diberikan selama kegiatan magang.
13. Ibu Zuraidah selaku Kepala Bidang Umum dan SDM yang telah menerima kami dengan baik untuk melaksanakan kegiatan magang MBKM ini. Terimakasih Banyak Bu, atas segala pesan, kesan, motivasi dan arahnya selama kegiatan magang.
14. Mba Ratna selaku Sekretaris Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung. Terimakasih banyak karena sudah mau berbagi ilmu dan menjadi guru saya dibidang sekretaris. *Thank you* Mba Ratna.
15. Pegawai Bidang Kepesertaan yang selama 3 bulan telah memberikan banyak sekali pelajaran, ilmu, pengalaman dan lainnya tentang bagaimana melayani peserta, bagaimana proses pendaftaran dan masih banyak lagi. Terimakasih Ibu dan Bapak di bidang Kepesertaan.
16. Sohib seperjuangan, sekorvensian ku, Gisella Meldy, Riska Nainggolan, Devi Dwi L. *Tahnk you guys*, sudah membersamai dalam menyelesaikan perdramaan perkonversian ini. *Yey we did it guys!*.
17. Para Koncrengku, Wayan Astika, Gangga Prastita, Ni Putu Widyawati, Luh Putri. Terimakasih banyak guys, sudah membersamai dari awal kita berteman

sampai detik ini walaupun kita sudah berpecah tapi kalian selalu ada *for me*. *thank you* sudah menjadi tempat ku untuk bercerita, berkeluh kesah dan menjadi orang-orang yang selalu baik dan selalu siaga mendengar keluh kesahku.terimakasih guyssss, love you.

18. Terimakasih juga teman-teman ABINILA angkatan 2016 (Amalia Oktarena, Lulu, Dini, Nilam dan teman-teman lainnya), terimakasih sudah kebersamaan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
19. Mba Kosankuh Mb Heni Novitasari, *thank you* mba sudah jadi partner meggabrut tentang semua hal.
20. Teman-teman magangku di BPJS Ketenagakerjaan yang berbeda-beda alamaternya tapi tetap bisa satu, terimakasih banyak guys sudah memberikan warna dalam perjalanan skripsi ini.
21. Dan terimakasih orang terkasih yang selalu mensupport dalam proses penyelesaian skripsi ini.
22. Keluarga besar UKM Hindu Unila.
23. DPP Peradah Lampung.
24. Almamater tercinta Universitas Lampung.
25. *And for the last, I wanna say thank you for my self*. Terimakasih Aku, sudah kuat menjalani hari-hari yang penuh drama, penuh harapan. jatuh bangun dan sampai akhirnya kamu mampu melewati itu semua. *Yash, we did it*.

Karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman, penulis yakin masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak yang membaca demi kesempurnaan Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 16 Juni 2023

Ida Vivi Pusvitha
NPM 1616051068

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I . PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Batasan Masalah.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
II . TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Efektivitas	11
2.2 Pemasaran	12
2.2.1. Pemasaran Jasa	13
2.2.2. Bauran Pemasaran Jasa	14
2.3 Promosi	15
2.3.1. Tujuan Promosi	16
2.4 Bauran Promosi	17
2.4.1. Periklanan.....	17
2.4.2. Penjualan Perorangan	20
2.4.3. Pemasaran Langsung	22
2.4.4. Promosi Penjualan	23
2.4.5. Hubungan Masyarakat	24
2.4.6. Mulut ke Mulut.....	25
2.5 Pekerja Informal	27
2.5.1. Ciri-Ciri Sektor Informal	29
2.6 Penelitian Terdahulu	29
2.7 Kerangka Pemikiran	33
III . METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36

3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	36
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1. Populasi.....	38
3.4.2. Sampel	38
3.5 Sumber Data.....	39
3.5.1. Data Primer	39
3.5.2. Data Sekunder	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6.1. Kuesioner	40
3.6.2. Studi Pustaka.....	40
3.6.3. Dokumentasi	41
3.6.4. Observasi.....	41
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	41
3.8 Teknik Pengolahan Data	42
3.9 Teknik Pengujian Instrumen	43
3.9.1. Uji Validitas	43
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	44
3.10 Teknik Analisis Data	45
3.10.1. Analisis Statistik Deskriptif	45
IV . HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1. Sejarah Singkat BPJS Ketenagakerjaan.....	47
4.1.2. Logo BPJS Ketenagakerjaan.....	48
4.1.3. Visi dan Misi BPJS Ketenagakerjaan	49
4.1.4. Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.....	49
4.1.5. Program BPJS Ketenagakerjaan.....	51
4.1.6. Struktur Organisasi BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung	52
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	53
4.2.1. Karakteristik Responden.....	53
4.2.2. Distribusi Jawaban Responden.....	58
4.3 Analisis Efektivitas Promosi BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung	64
4.4 Pembahasan.....	68
4.4.1. Efektivitas Strategi Promosi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung.....	68
V . SIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Jumlah pekerja informal menurut status pekerjaan utama di Bandar Lampung Tahun 2021	3
Tabel 1. 2 Jumlah Peserta Pekerja Informal atau BPU yang terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung Tahun 2020-2021	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	42
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 3. 5 Rentang Skala Kategori.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir ..	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	55
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	56
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Program yang diikuti.....	57
Tabel 4. 8 Media mengetahui program BPJSTK.....	57
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Advertising</i>	58
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Personal selling</i>	59
Tabel 4. 11 Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel <i>direct marketing</i>	61
Tabel 4. 12 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel <i>public relation</i>	62
Tabel 4. 13 Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel <i>word of mout</i>	63
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Efektivitas Variabel <i>Advertising</i>	65
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Efektivitas Variabel <i>Personal Selling</i>	66
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Efektivitas Variabel <i>Direct Marketing</i>	66
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Efektivitas Variabel <i>Public Relation</i>	67
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Efektivitas Variabel <i>Word Of Mouth</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Halaman

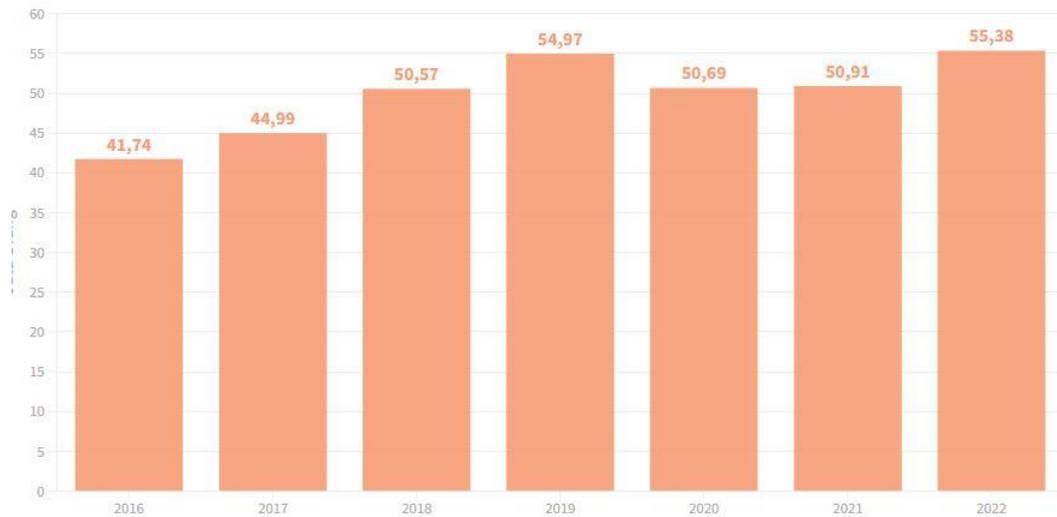
Gambar 1. 1 Jumlah Kepesertaan Aktif Tahun 2016-2022.....	2
Gambar 1. 2 BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung	4
Gambar 4. 1 Logo BPJS Ketenagakerjaan	48
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi BPJS TK Kantor Cabang Bandar Lampung.....	52
Gambar 4. 3 Iklan melalui billboard	71
Gambar 4. 4 Akun resmi Instagram BPJS Ketenagakerjaan.....	71

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

kesejahteraan masyarakat merupakan salah satu aspek pendukung dalam pelaksanaan pembangunan, disini ketenagakerjaan menjadi salah satu bidang yang paling signifikan dalam mendorong pembangunan nasional. Sebagai pelaku dan tujuan pembangunan, tenaga kerja memiliki peran dan posisi yang sangat penting sehingga diperlukan pembangunan ketenagakerjaan untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja dan peningkatan perlindungan sosial bagi pekerja dan keluarganya sesuai dengan harkat dan martabatnya. Oleh karena itu, diperlukannya perlindungan sosial bagi tenaga kerja agar mendapat perlakuan yang layak serta mendapat kesempatan yang sama tanpa diskriminasi (Indriani, 2016).

BPJS Ketenagakerjaan atau yang saat ini dikenal dengan BP Jamsostek merupakan salah satu badan hukum yang wajib memberikan perlindungan bagi seluruh tenaga kerja Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh melalui berita *online*, BP Jamsostek tercatat memiliki 30,66 juta peserta aktif hingga kuartal IV-2021. Jumlah ini naik sebesar 2,27 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2020 dengan jumlah 29,98 juta peserta yang mana dalam hal ini terjadi penurunan kepesertaan akibat adanya pandemic covid-19. Adapun rincian kepesertaannya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. 1 Jumlah Kepesertaan Aktif Tahun 2016-2022

Sumber: dataindonesia.id (2022).

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah peserta BP Jamsostek di Indonesia mencapai 55,38 juta pekerja di tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 8,78% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 50,91 juta orang. Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa adanya tren peningkatan peserta setiap tahunnya. Namun, jumlah tersebut pernah terkoreksi hingga 7,79% pada tahun 2020, hal itu terjadi karena adanya pemutusan hubungan kerja imbas dari pandemic covid-19. Secara rinci, jumlah peserta aktif adalah sebanyak 35,86 juta dengan rincian peserta penerima upah tercatat sebanyak 22,84 juta, pekerja bukan penerima upah sebanyak 6 juta, pekerja jasa konstruksi sebanyak 7 juta. Dilansir dari *website* resmi BP Jamsostek, angka tersebut masih belum mencapai target semesta tenaga kerja, karena menurut data dari Bappenas, perluasan kepesertaan harus mencapai 90 juta peserta. Sehingga BP Jamsostek sebagai badan hukum publik diamanahkan oleh Negara dalam menyelenggarakan perlindungan jaminan sosial ketenagakerjaan bagi seluruh tenaga kerja (bpjsketenagakerjaan.go.id).

Tenaga kerja perlu mendapatkan perlindungan sosial dari pemerintah baik itu tenaga kerja formal maupun informal. BP Jamsostek diharapkan mampu mengatasi permasalahan yang terkait dengan perluasan partisipasi pekerja informal terutama di Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung sebagai Ibu Kota Provinsi Lampung, memiliki jumlah penduduk lebih banyak dibandingkan dengan

daerah lain yaitu mencapai 1.184.949 juta jiwa pada tahun 2021 dan memiliki tingkat partisipasi angkatan kerja sebesar 67,18 %, yang mana dalam hal ini sebagian besar penduduknya bekerja di sektor informal. Berikut data jumlah pekerja Informal di Bandar Lampung :

Tabel 1. 1 Jumlah Pekerja Informal Menurut Status Pekerjaan Utama di Bandar Lampung Tahun 2021

Status Pekerjaan Utama	Jumlah
Berusaha Sendiri	114.432 (53%)
Berusaha dibantu buruh tidak tetap/ buruh tidak dibayar	39.694 (18,40%)
Pekerja bebas (baik pertanian maupun non pertanian)	19.686 (9,12%)
Pekerja keluarga atau tidak dibayar	41.962 (19,44%)
TOTAL	215.774

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung (2021)

Tabel diatas menunjukkan jumlah dan sebaran pekerja informal menurut status dalam pekerjaan utamanya. Jumlah total pekerja informal di Bandar Lampung sebanyak 215.774 dan didominasi oleh mereka yang berstatus berusaha sendiri dengan persentase sebesar 53%. Selanjutnya, mereka yang berstatus berusaha dibantu buruh tidak tetap/buruh tidak dibayar sebesar 18,40%. Kemudian mereka yang berstatus sebagai pekerja bebas baik pertanian maupun non pertanian sebesar 9,12% dan pekerja keluarga atau tidak dibayar sebesar 19,44% (BPS Kota Bandar Lampung, 2021). Mengacu pada Tabel 1, adanya potensi pekerja informal yang terindikasi menjadi peserta BP Jamsostek. Tentu hal ini menjadi tanggung jawab BP Jamsostek Bandar Lampung dalam mencakup para pekerja sektor informal.



Gambar 1. 2 BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung

Sumber : dokumentasi (2021)

BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung merupakan salah satu kantor cabang yang ada di wilayah Sumatera Bagian Selatan yang memiliki alamat di Jl. Drs Warsito No 4 Teluk Betung, Kota Bandar Lampung. Kantor Cabang Bandar Lampung memiliki jumlah pegawai sebanyak 33 orang. Untuk menjangkau pelayanan yang lebih luas terhadap masyarakat, Kantor Cabang Bandar Lampung membawahi beberapa Kantor Cabang Perintis (KCP) yaitu KCP Pringsewu, KCP Kota Metro, dan KCP Kalianda. Setiap KCP berfungsi untuk menjangkau calon peserta baik bagi pekerja formal maupun informal.

Pekerja informal di Kota Bandar Lampung juga tak kalah banyak dengan pekerja formal. Sejauh ini yang mendapatkan perlindungan maksimal dari BP Jamsostek hanya pekerja formal. Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan tersebut, BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung terus meningkatkan upaya perluasan kepesertaan dari sektor informal, karena pekerja informal tersebut juga berhak mendapatkan jaminan sosial. Selain itu, pekerja informal memiliki risiko pekerjaan yang tinggi dan hanya mendapat upah rendah sehingga tidak jarang mereka kesulitan jika harus membayar iuran.

Kesulitan dalam membayar iuran menjadi salah satu kendala bagi peserta. Padahal dari pemerintah pada dasarnya telah memperhatikan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui program jaminan sosial. Namun dalam implementasinya masih banyak ditemukan kendala sehingga program jaminan sosial belum terlaksana secara optimal dan menyeluruh terutama bagi pekerja pada sektor informal seperti pedagang, nelayan, tukang ojek, tukang becak, dan lain sebagainya. Masih begitu

banyak pekerja informal yang belum terdaftar menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan, hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya program jaminan sosial ketenagakerjaan. Pekerja bukan penerima upah atau pekerja disektor informal sangat rentan terhadap risiko sakit dan kecelakaan kerja. Karena mereka umumnya bekerja kurang tertib atau seringkali mengabaikan keselamatan kerja(Pambudi, 2019). Menurut data yang diperoleh pada BPJS Ketenagakerjaan Kacab Bandar Lampung, jumlah pekerja informal yang terdaftar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 2 Jumlah Peserta Pekerja Informal atau BPU yang terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung Tahun 2020-2021

No	Bulan	Tahun	
		2020	2021
1	Januari	1506	604
2	Februari	1430	618
3	Maret	1473	913
4	April	1514	1032
5	Mei	1547	1206
6	Juni	1569	1389
7	Juli	1578	1720
8	Agustus	1572	1076
9	September	1542	821
10	Oktober	1541	2070
11	November	1540	1053
12	Desember	1532	4243
Total		18.344	16.745

Sumber : Laporan BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung (2022).

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah pekerja BPU yang terdaftar pada tahun 2020 sebanyak 18.344 pekerja informal yang terdaftar, sedangkan pada tahun 2021 sebanyak 16.745 pekerja. Dapat dilihat bahwa terjadi penurunan kepesertaan sebanyak 1.599 pekerja. Berdasarkan pra riset, penurunan jumlah kepesertaan terjadi akibat dari pandemi dan pemberlakuan PPKM yang menyebabkan para pekerja sektor informal kesulitan dalam membayar iuran.

Iuran dibayarkan tiap bulannya adalah sebesar 16.800 dengan mengikuti 2 program yaitu JKK dan JKM sesuai dengan minimal upah yang dilaporkan. Berdasarkan riset di lapangan, sejak pandemi para peserta kesulitan untuk membayar iuran sehingga banyak dari mereka yang tidak melakukan pembayaran dalam jangka waktu yang lama. Apabila peserta tidak membayar iuran dalam rentang waktu 3 sampai 6 bulan maka status kepesertaannya akan dinonaktifkan.

Perlindungan terhadap pekerja sektor informal menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Perlindungan terhadap pekerja informal bukan hanya bicara terkait upah yang layak, akan tetapi juga mengenai akses ke fasilitas yang disediakan oleh pemerintah. Dalam hal ini adalah jaminan sosial yang telah diamanatkan oleh UUD 1945 pasal 34 ayat (2) “Negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu”. *Declaration of human right* pasal 25 juga menyebutkan bahwa “setiap warga Negara berhak mendapatkan perlindungan jika mencapai hari tua, mengalami kecelakaan kerja, sakit, cacat, menganggur dan meninggal dunia”(Satriawan, 2021).

Upaya untuk mengatasi permasalahan tentang perlindungan jaminan sosial tenaga kerja, BP Jamsostek Kacab Bandar Lampung membutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menyampaikan program dan manfaat yang diselenggarakan. Komunikasi pemasaran atau promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (National & Pillars, 2020). Menurut Kurtz and Boone dalam (Alma, 2016) promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Proses pendaftaran sebagai peserta BPJS TK, saat ini sudah dapat diakses melalui *website* resmi BP Jamsostek. Namun, dalam praktiknya masih terdapat kendala yang dialami oleh masyarakat terkait alurnya. Hal ini tentu menjadi tugas dan tanggung jawab penyedia layanan untuk memberikan pemahaman tentang proses

pendaftaran secara *online*. Mengingat banyaknya jumlah pekerja yang berasal dari berbagai kalangan, menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi BP Jamsostek untuk mengedukasi calon peserta dengan melakukan kegiatan promosi.

Hasil riset yang dilakukan pada BP Jamsostek Kacab Bandar Lampung, ditemukan bahwa strategi promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan bauran promosi. Yang mana dalam hal ini, bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perseorangan (*personal selling*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Lupiyoadi, 2014).

Periklanan pada BPJS TK Bandar Lampung menggunakan dengan media cetak seperti brosur yang dibagikan kepada masyarakat pada saat melakukan sosialisasi dan pemasangan baliho di pusat kota Bandar Lampung. Untuk media online, BPJS TK Bandar Lampung tidak memiliki akun sosial media terkecuali akun BPJS Ketenagakerjaan pusat. Semua informasi tentang BPJS Ketenagakerjaan hanya dilakukan secara terpusat melalui akun resmi. Kegiatan promosi *personall selling* dilakukan dengan memberikan pelayanan prima kepada peserta atau calon peserta sehingga terjalin hubungan yang baik. Untuk pemasaran langsung (*direct marketing*) BPJS menyediakan konsultasi bagi para peserta dan calon peserta melalui via telpon dengan pegawai yang menangani peserta BPU. Untuk kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan BPJS TK yaitu dengan menerapkan *co-marketing* dengan memberikan diskon atau *cashback* untuk pembayaran iuran melalui *e-commerce* contohnya *shoppe (shopeepay)*. Untuk publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*), BPJS TK rutin melakukan sosialisasi secara berkala di setiap daerah. Sedangkan promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*), ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang secara sukarelawan memberikan pengalamannya kepada orang lain terkait program dan manfaat yang didapatkan ketika terdaftar menjadi peserta (BP Jamsostek Bandar Lampung, 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septian (2016) menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui berbagai kegiatan komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut dengan bauran promosi terdiri dari promosi penjualan, sosialisasi dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan internet marketing media. Dari kelima bauran promosi yang diterapkan promosi melalui media sosial cukup efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Falát & Holubčík, 2017) menyatakan bahwa dari lima bauran promosi yang diterapkan yang terdiri dari *advertisement, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing, event marketing* yang paling efektif digunakan dalam meningkatkan penjualan adalah *public relation*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Indriastuty, 2020) yang berjudul pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung wisata budaya pesta adat Erau, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dalam penelitian ini berpengaruh pada minat pengunjung wisata budaya pesta adat Erau kecuali penjualan perorangan saja yang tidak signifikan berpengaruh.

Menurut penelitian (Herawati & Soraya, 2019) yang berjudul analisis efektivitas pelaksanaan bauran promosi pada hotel the Lombok Lodge dengan menggunakan metode EPIC model, kegiatan promosi yang diterapkan melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung, dimana periklanan dilakukan melalui katalog, promosi penjualan dilakukan melalui pemberian potongan harga sewa, penjualan pribadi dilakukan melalui agen marketing dan pemasaran langsung dilakukan melalui *customer service*. Dan Secara keseluruhan pelaksanaan bauran promosi pada hotel The Lombok Lodge telah efektif, terbukti dari hasil analisis EPIC model secara keseluruhan sebesar 4.01, nilai tersebut masuk dalam rentang skala penilaian 3.41 – 4.20 yang masuk dalam kategori efektif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas bauran promosi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung. Dan mengacu pada Inpres No.

2 Tahun 2021, BPJS Ketenagakerjaan memiliki peran penting dalam mengimplementasikan instruksi presiden tersebut untuk menyelenggarakan program-program BPJS Ketenagakerjaan sesuai dengan undang-undang yang berlaku. Dalam hal ini menjadi sebuah tanggung jawab yang besar untuk mencakup lebih luas lagi peserta BPJS Ketenagakerjaan dan sesuai dengan jumlah pekerja informal semakin meningkat maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait strategi pemasaran khususnya pada promosi sehingga penelitian ini berjudul **“Efektivitas Strategi Promosi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung dalam Meningkatkan Kepesertaan pada Pekerja Sektor Informal”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapaakah tingkat efektivitas promosi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan kepesertaan pada pekerja sektor informal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi promosi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan kepesertaan pada pekerja sektor informal.

1.4 Batasan Masalah

Batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung pada pekerja sektor informal.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek teoritis, menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran, dan memberi sumbangan informasi tentang Efektivitas Strategi Promosi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar dalam Meningkatkan Kepesertaan Pekerja Sektor Informal.
2. Aspek praktis, sebagai pertimbangan perusahaan/lembaga maupun pelaku usaha mandiri ataupun UMKM dalam mengimplementasikan Instruksi Presiden No.2 Tahun 2021 tentang optimalisasi pelaksanaan program jaminan sosial ketenagakerjaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Efektivitas

Ektivitas merupakan suatu hubungan antara *output* dan tujuan atau ukuran seberapa jauh tingkat *output*, kebijakan dan prosedur dari organisasi. Efektivitas juga berhubungan dengan derajat keberhasilan suatu operasi pada sektor publik sehingga suatu kegiatan dikatakan efektif apabila kegiatan tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap kemampuan menyediakan pelayanan masyarakat yang merupakan sasaran yang telah ditentukan (Beni, 2016).

Para ahli lainnya juga berpendapat bahwa efektivitas adalah ukuran berhasil atau tidaknya pencapaian suatu tujuan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ketika sebuah organisasi mencapai tujuannya, maka organisasi tersebut telah beroperasi secara efektif. Indikator kinerja menggambarkan konsekuensi dari hasil program dan dampaknya terhadap pencapaian tujuan. Semakin besar rasio output dalam mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan, semakin efektif proses kerja organisasi tersebut. (Mardiasmo, 2016).

Pemanfaatan sumber daya, sarana, dan prasarana dalam jumlah tertentu yang ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya merupakan pengertian dari efektivitas. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, ini berarti semakin tinggi efektivitasnya (Sondang, 2016).

Beberapa pengertian efektivitas yang telah dipaparkan, bahwa efektivitas dapat diartikan sebagai suatu sarana dan prasarana untuk mengukur suatu keberhasilan

organisasi dalam mencapai tujuan dengan target yang telah ditentukan. Dalam *marketing*, pengukuran efektivitas perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi yang dilakukan dalam mencapai target dan bagaimana menyusun suatu *marketing* yang efektif.

2.2 Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu bagian yang penting dalam meningkatkan usaha dan keberlangsungan suatu perusahaan. Menurut The *American Association (AMA)*) dalam (Kotler G. A., 2014) pemasaran merupakan suatu aktivitas, serangkaian instruksi, dan serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan proposisi nilai bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Kotler juga menyatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Selanjutnya menurut Venkatesh & Penaloza dalam (Fandy Tjiptono, 2017) mengartikan *marketing* sebagai rangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan produk atau jasa dan memastikan bahwa produk tersebut dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2014) menyebutkan bahwa *marketing* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan lebih erat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan dalam proses menciptakan, mengidentifikasikan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan tawaran suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan para *stakeholders*.

2.2.1. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena jasa tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi bersamaan saat diproduksi (Lahtinen et al., 2020). Kegiatan pemasaran memiliki nilai positif baik dilihat dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen. Dari sisi konsumen, pemasaran dipandang sebagai kegiatan yang dapat menawarkan berbagai alternatif alat pemuas kebutuhan, sehingga nilai kepuasan itu sendiri bertambah besar. Dari sisi produsen, pemasaran sebagai kegiatan untuk lebih meningkatkan pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran sesungguhnya bukan semata-mata berkaitan dengan kepentingan produsen saja melainkan juga kepentingan konsumen (Andika & Susanti, 2018).

Menurut Palmer dalam (Alma, 2016), layanan jasa mempunyai 4 karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran jasa yaitu:

1. Tak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti barang fisik, jasa tidak dapat dilihat, disentuh atau didengar sampai digunakan. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas berdasarkan orang, tempat, peralatan, bahan, komunikasi, simbol dan harga. Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban penyedia jasa untuk mengelola bukti-bukti realisasi harta tak terwujud.

2. Tak Terpisahkan (*Inseparability*)

Meskipun sebagian besar produk pertama diproduksi, kemudian dijual dan dikonsumsi, sebagian besar jasa dijual dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam kebanyakan kasus, pelanggan berkomunikasi satu sama lain selama proses produksi. Artinya, penyedia jasa menyediakan pengalaman melayani pelanggan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Layanan jasa sangat berpacu pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana, dan kepada siapa diarahkan. Layanan sangat bervariasi, pelanggan menyadari hal ini yang sering dibicarakan dengan orang lain sebelum memilih penyedia layanan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa berbeda dengan barang karena tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan.

2.2.2. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digabungkan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler G. A., 2014). Menurut Agus Hermawan dalam (Widyastuti, 2017). menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang meliputi penerapan *master plan*, juga untuk mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu. Menurut Elliot, Rundle-Theile, Waller dalam (Widyastuti, 2017) menyatakan bauran pemasaran adalah “*A set of variables that a marketer can exercise control over in creating an offering for exchange* (seperangkat variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasar dalam menciptakan penawaran untuk pertukaran) yang mana dalam hal ini bauran pemasaran terdiri dari 7 P, yaitu :

1. *Product* : Merupakan kombinasi spesifik barang, jasa atau yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
2. *Price* : Adalah jumlah dari sesuatu baik itu uang, waktu, atau upaya yang ditukar pembeli dengan penjualan untuk mendapatkan sebuah produk. Menetapkan harga adalah salah satu keputusan startegi yang penting yang dihadapi oleh perusahaan, karena hal ini berkaitan dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa.
3. *Place* : Dalam hal ini berarti distribusi yang mana kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk yang tersedia bagi konsumen potensial. Perusahaan harus dapat mendistribusikan produk kepada pelanggan dimana mereka dapat membeli tanpa harus mengalami kesulitan, bahkan jika perusahaan memiliki produk yang tepat di tempat yang tepat, jika konsumen tidak dapat dengan

mudah membeli produk tersebut, mereka akan mudah mencari penggantinya.

4. *Promotion* : Kegiatan pemasaran yang dapat membentuk konsumen potensial, rekan kerja, dan kesadaran, serta ketertarikan masyarakat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini terdiri dari komponen promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan dan pemasran langsung.
5. *People* : Semua orang yang memasuki ruang klien dan melibatkan mereka dalam percakapan disebut sebagai orang yang mempengaruhi nilai pelanggan termasuk para pendiri, tenaga kerja, budaya, dan komponen layanan pelanggan.
6. *Process* : Sistem yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan saling tukar-menukar produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Terdiri dari komponen pelayanan, pengiriman, keluhan waktu dan daya tanggap
7. *Physical Evidence* : Indikator berwujud yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan sebelum pembelian pelanggan. Ini terdiri dari bagian cerita pengguna, testimonial, dan tata letak kantor.

Bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian ini adalah promosi. Menurut Jerome (2017), promosi diartikan sebagai komunikasi yang disampaikan kepada sasaran melalui berbagai media dengan maksud dan tujuan untuk mempengaruhi perilaku, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau layanan.

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran, yang mana dalam hal ini perusahaan melakukan kegiatan memperkenalkan produk barang

atau jasa kepada konsumen atau klien. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Ridwansyah, 2017), promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. Sedangkan menurut Saladin dalam (Nurmelyani, 2022) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi juga memiliki pengertian suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2014). Sedangkan ahli lain berpendapat bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Fandy Tjiptono, 2017).

Berdasarkan pengertian promosi yang telah dikemukakan, maka dapat diartikan bahwa promosi merupakan salah satu bauran pemasaran untuk melakukan proses pengenalan produk barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

2.3.1. Tujuan Promosi

Pada umumnya promosi merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas perusahaan. Menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan sasaran serta mengingatkan mereka tentang perusahaan dan bauran pemasaran adalah tujuan utama dari promosi.

Menurut Tjiptono (2015) kegiatan promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Dalam hal ini, kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Membujuk

Promosi berfungsi untuk meyakinkan dan mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan memprioritaskan kesan positif kepada pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam jangka panjang.

3. Mengingat

Kegiatan promosi ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen dan mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kombinasi strategi terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Ada enam komponen utama dalam bauran promosi: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perseorangan (*personal selling*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan promosi langsung (Lupiyoadi, 2014). Element-elemen tersebut berfungsi sebagai alat pemasaran perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan.

2.4.1. Periklanan

Agus Hermawan dalam (Utami, 2017) menyebutkan bahwa *advertising* merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak, tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra pelanggan tentang suatu produk atau merek. Menurut Muhammad Jais dalam (Utami, 2017) periklanan adalah jenis komunikasi massa yang dimaksudkan untuk mendorong tindakan yang menguntungkan pengiklan, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat, menyebarkan informasi, atau mengubah perspektif.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson dalam (Utami, 2017) periklanan adalah segala sajian informasi nonpersonal tentang barang, merek, perusahaan atau toko. Iklan biasanya didanai oleh sponsor yang sudah terkenal. Iklan dirancang untuk mempengaruhi perasaan dan kognisi pelanggan tentang apa yang mereka pertimbangkan, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra produk atau pun merek. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Dengan demikian, *advertising* dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi ke khalayak umum yang bertujuan untuk mendapat perhatian serta penanaman informasi dengan mempengaruhi calon pelanggan agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa ada beberapa tujuan periklanan, termasuk:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk meningkatkan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat sangat penting selama masa pendewasaan produk untuk memastikan bahwa pelanggan selalu mengingat merek tersebut.
- 4) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat..

Secara umum, menurut Utami (2017) periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media , seperti:

- 1) Media cetak, yaitu media yang statis yang lebih mengutamakan pesan verbal, gambar atau foto, baik berwarna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen,

pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas: 1) surat kabar, 2) majalah, 3) tabloid, 4) brosur, selebaran, dan lain-lain.

- 2) Media elektronik, yaitu media yang hanya dapat diakses melalui jasa transmisi siaran. Sponsorship, pengumuman acara atau film, pengumuman layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain adalah contoh iklan dalam media elektronik.
- 3) Media luar ruang: ini adalah iklan yang biasanya berukuran besar yang ditampilkan di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat kota, atau di tempat-tempat khusus seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, atau tempat lainnya. Beberapa contoh media luar ruang termasuk billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan sebagainya
- 4) Media lini bawah, yaitu media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Empat jenis media lini yang biasanya digunakan adalah: pameran, surat langsung, lokasi pembelian, rencana pemasaran, dan kalender.

Indikator periklanan menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012), yaitu :

1. *Attention* (dapat menimbulkan perhatian)

Iklan harus dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian orang. Ini berarti kombinasi warna dan tulisan harus serasi dan mencolok, dan kata-kata harus menunjukkan kualitas produk dan nilainya.

2. *Interest* (dapat menimbulkan ketertarikan)

Iklan yang ditampilkan kepada pemirsa harus dapat menarik minat pemirsa untuk mengetahui lebih banyak tentang merek yang ditampilkan. Hal ini biasanya dicapai dengan menggabungkan karakter iklan yang terkenal dengan plot yang menarik.

3. *Desire* (dapat menimbulkan keinginan)

Iklan yang baik tidak hanya harus menimbulkan perhatian dan menarik, tetapi juga harus membuat pelanggan ingin mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif pembelian pelanggan karena dengan mengetahui motif pembelian pelanggan, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4. *Action* (menghasilkan suatu tindakan)

Konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk dari merek yang diiklankan setelah timbul keinginan yang kuat. Mereka juga akan membeli produk dari merek tersebut jika mereka merasa puas dengan produk mereka.

2.4.2. Penjualan Perorangan

Penjualan individu, juga dikenal sebagai penjualan pribadi, adalah ketika seorang wiraniaga melakukan presentasi pribadi kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. (Kotler G. A., 2014). Menurut Tjiptono dalam (National & Pillars, 2020) menyebutkan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung antara (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan dan kemudian membentuk pemahaman tentang produk sehingga mereka ingin membelinya. Sedangkan menurut Swastha dalam (National & Pillars, 2020) *personal selling* adalah interaksi antar individu saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menentukan dengan pihak ketiga.

Berdasarkan beberapa penjelasan yang sudah dipaparkan, dapat diartikan bahwa *personal selling* merupakan suatu proses komunikasi langsung atau presentasi langsung secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan atau tenaga penjual untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk tersebut, sehingga mereka tertarik untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. *Personal selling* dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahap, yaitu:

a. *Prospecting and Qualifying*

Mengidentifikasi dan mengkualifikasi prospek adalah langkah pertama dalam penjualan. Ini dapat dilakukan dengan mencari informasi tentang prospek.

b. Pre- Approach

Pada tahap ini, petugas harus memahami suatu prospek, seperti apa yang dibutuhkan dan siapa yang membuat keputusan pembelian. Setelah mengetahui semuanya, penjual mulai berkomunikasi dengan calon pembeli melalui pesan atau telepon

c. Approach

Pembeli dan penjual akan bertemu secara langsung untuk membahas prospek. Gaya bicara dan penampilan harus diperhatikan dalam hal ini

d. Presentation and Demonstration

Pada tahap ini, seorang tenaga penjual mempromosikan produk apa pun yang terkait dengannya. Di sini, penjual dapat menggunakan formula AIDA (perhatian, minat, keinginan, dan tindakan).

e. Handling Objecion

sebagai seorang sales, pada tahap ini harus mampu menangani keluhan atau kendala yang dikeluhkan oleh calon pembeli.

f. Closing

Tahap ini merupakan tahap dimana pembeli memutuskan apakah akan melakukan transaksi atau tidak. Jika keberatan ditangani dengan benar, pembeli kemungkinan akan membuat kesepakatan yang sangat bagus.

g. Follow up

Setelah beberapa langkah dilakukan, umpan balik diperlukan untuk mengetahui seberapa puas pelanggan. Untuk mempertahankan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, tahap ini sangat penting.

Personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pelanggan; persepsi pelanggan terhadap penjual, termasuk kemampuan mereka untuk menarik perhatian pelanggan, memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian.. Mengenai hal tersebut, menurut Gunasekharan dalam (Rumbiati,

2021) terdapat empat indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian yaitu:

1. *Communication ability* adalah keterampilan komunikasi yang menunjukkan kapasitas tenaga penjual untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan, mempertahankan sikap profesional, dan menjaga kontrol emosi.
2. *Product knowledge* adalah kemampuan *sales personal* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
3. *Creativity* adalah kemampuan penjualan pribadi dalam memasarkan produk dengan menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian pelanggan.
4. *Empathy* adalah *sales personal* yang berempati mengutamakan kepentingan konsumen, memahami kebutuhan konsumen, dan dapat menyelesaikan masalah konsumen.

2.4.3. Pemasaran Langsung

Menurut Belch dan Belch (2012) pemasaran langsung adalah cara organisasi untuk menyampaikan secara langsung dengan konsumen potensial dengan tujuan menimbulkan reaksi atau transaksi penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) *direct marketing* adalah komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang ditargetkan secara khusus untuk mendapatkan respons cepat dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2017) menyebutkan *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Sehingga dapat diartikan bahwa *direct marketing* merupakan komunikasi langsung yang dilakukan perusahaan sebagai upaya membangun hubungan dengan pelanggan menggunakan berbagai media komunikasi untuk menghasilkan sebuah respons atau transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *direct marketing* memiliki beberapa indikator, yaitu: *face to face selling*, *telemarketing*, dan *online marketing*. Penjelasan adalah sebagai berikut:

1. *Face to face selling* : menarik, sopan, ramah, menguasai produk, dan cepat menjawab pertanyaan.
2. *Telemarketing* : ketepatan waktu menelpon, kesopanan, keramahan saat berbicara ditelepon.
3. *Online marketing* : suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media internet yang terhubung secara efektif.

2.4.4. Promosi Penjualan

Sales promotion merupakan metode yang diterapkan perusahaan untuk menstimulus konsumen potensial untuk membeli produknya. Yang mana kegiatan ini merupakan kegiatan yang bersifat jangka pendek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk perusahaan (Utami, 2017). Menurut Hermawan dalam (Utami, 2017) *sales promotion* merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong segera pembelian barang dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Menurut Peter & Olson dalam (Utami, 2017) *sales promotion* didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan yang berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator dalam melakukan *sales promotion*, yaitu:

1. Kupon, yaitu sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.
2. Potongan harga, yaitu pengurangan harga pembelian selama periode waktu tertentu atau lebih besar.
3. *Price Pack*, yaitu kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.
 - a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.

- b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
 - c. Penawaran paket harga sangat menarik bagi konsumen.
 - d. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
4. Sampel, yaitu merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang hanya diberikan secara cuma-cuma, ada juga yang dijual dengan harga pengganti biaya.

2.4.5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah suatu proses untuk membangun hubungan baik dengan berbagai *stakeholders* dengan berbagai cara agar memperoleh citra yang positif. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) hubungan masyarakat adalah hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2017) hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman publik.

Berdasarkan beberapa pengertian hubungan masyarakat yang telah dipaparkan, dapat diartikan bahwa hubungan masyarakat merupakan komunikasi terencana yang memiliki tujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan berbagai *stakeholders* serta membangun citra perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) hubungan masyarakat memiliki enam indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Publikasi, yang terdiri dari laporan tahunan, brosur artikel, *company newsletter*, *company magazine*, dan materi audiovisual.
2. *Events*, yang terdiri dari konferensi pers, seminar pameran, konten dan kompetisi, perayaan ulang tahun, *sponsorship*, penggalangan dana, peragaan busana, dan lain-lain.

3. Berita, yaitu konferensi pers atau *press release*.
4. Pidato, yaitu yang berkaitan dengan informasi dan relasi dengan khalayak.
5. Layanan publik, yang dapat berupa *cause-related marketing* yang berusaha mengkombinasikan *corporate philanthropy* dan kepentingan bisnis perusahaan. Contohnya merancang program kepedulian sosial.
6. *Identity media* : meliputi logo perusahaan, alat tulis brosur, *signs, business card, business forms*, gedung, seragam, *websites*, dan *dresscode*.

2.4.6. Mulut ke Mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan metode yang membantu penyebaran produk atau jasa hingga menjangkau nasabah, dari mereka yang melakukan kontak langsung terhadap produk. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya kepada pelanggan potensial lainnya (Firmansyah, 2019). *Word of mouth* merupakan informasi yang didapatkan dari mulut ke mulut yang disampaikan ke orang lain yang mengakibatkan seseorang tertarik dengan apa yang dibicarakan. Komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan dana yang cukup tinggi dikarenakan informasi didapatkan secara langsung dari teman maupun orang yang baru dikenal dan nantinya informasi tersebut akan diceritakan kembali kepada orang lain (Hasanah et al., 2020).

Menurut Hasan dalam Puspita Sari (2016) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam (Sulaeman, 2018) *word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus *marketing* melalui pembicaraan, promosi, dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk atau jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat

apabila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang cukup luas.

Berdasarkan beberapa pengertian *wom* yang telah dipaparkan, maka *wom* dapat diartikan sebagai sebuah cerita atau pernyataan yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain, misalkan sahabat, keluarga, kerabat dan kolega berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Selain itu, komunikasi *wom* tidak membutuhkan dana yang cukup tinggi dikarenakan informasi didapatkan secara langsung dari teman maupun orang yang baru dikenal dan nantinya informasi tersebut akan diceritakan kembali kepada orang lain. Menurut Heath and Smith, *word of mouth* merupakan salah satu alat pemasaran yang dilakukan dan direncanakan oleh konsumen, *word of mouth* memiliki 4 kriteria, yaitu

1. Menarik, konsumen akan membicarakan suatu produk atau layanan yang memiliki ke khas-an dan menarik untuk dijadikan topik pembicaraan dilingkungan.
2. Membuat orang senang, pelanggan yang senang adalah pengiklan yang terbaik. Menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan jasa yang terbaik, memberikan pengalaman yang terbaik, akan menjadi suatu kenangan yang tak dapat dilupakan oleh konsumen. Hal ini menimbulkan keinginan konsumen untuk bercerita dan memberitahukannya kepada orang lain.
3. Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan, konsumen akan membicarakan secara positif mengenai suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan yang mereka suka dan percayai.
4. Mempermudah *wom*, konsumen akan membagikan informasi dan pengalamannya atas produk atau layanan yang mereka dapatkan jika perusahaan menciptakan dan membagikan pesan yang menarik untuk dibagikan oleh konsumen kepada teman-temannya.

Indikator *Word of Mouth*

Menurut Babin & Barry (2014), *word of mouth* terdiri dari 3 indikator, yaitu :

1. Membicarakan
Membicarakan yaitu kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal yang positif tentang kualitas suatu produk atau jasa kepada orang lain. Jika

customer mendapatkan kepuasan maka *customer* tersebut akan membicarakan hal-hal positif mengenai produk atau jasa yang telah digunakan.

2. Merekomendasikan

Merekomendasikan yaitu konsumen menginginkan produk yang memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga dapat direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Mendorong yaitu memberikan dorongan terhadap teman, kerabat, keluarga atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk barang atau jasa. Dalam hal ini konsumen menginginkan timbale balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain agar melakukan pembelian produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Bauran promosi yang digunakan pada penelitian ini adalah *advertising, personall selling, direct marketing, public relation, and word of mouth*. *Sales promotion* tidak digunakan pada penelitian ini karena menurut Kotler (2014) *sales promotion* dianggap tidak cocok untuk pemasaran jasa karena penekanannya pada insentif traksaksional. Sementara jasa seringkali membutuhkan pendekatan yang lebih berorientasi pada pelayanan dan hubungan pelanggan.

2.5 Pekerja Informal

Sektor informal adalah sektor ekonomi yang terdiri atas unit usaha berskala kecil, yang memproduksi dan mendistribusikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menciptakan kesempatan kerja dan kesempatan memperoleh pendapatan dari para pelakunya. Sektor informal identik dengan ketidakorganisasian, ketidakteraturan, tidak terdaftar, berpendidikan rendah dan tidak mampu bersaing mendapatkan pekerjaan di sektor formal. Sektor informal ini juga cenderung menggunakan teknologi yang sederhana, sulit untuk mengakses permodalan ke lembaga keuangan, umumnya memiliki produktivitas tenaga kerja yang juga rendah serta tingkat upah yang rendah (Zamrodah, 2016).

Menurut ILO dalam (Noeraini, 2015), informalitas ekonomi dapat dibagi menjadi tiga konsep utama, yaitu :

1. Sektor informal, yang mana dalam hal ini mengacu pada produksi dan lapangan pekerjaan pada perusahaan yang tidak terdaftar secara resmi.
2. Lapangan kerja informal, dalam hal ini difokuskan pada pekerjaan diluar peraturan perlindungan tenaga kerja setempat, baik itu pada perusahaan formal maupun informal.
3. Ekonomi informal, dimana mencakup seluruh perusahaan, pekerja, dan aktivitas yang berlangsung diluar kerangka peraturan ketenagakerjaan setempat dan *output* yang dihasilkan.

Kerangka yang dikembangkan oleh Ralf-Hussmans ini dijabarkan contoh kelompok pekerja tertentu yang dipekerjakan pada sektor informal dan tenaga kerja informal yang dipekerjakan selain pada sektor informal, yaitu:

1. Mereka yang dipekerjakan di sektor informal meliputi:
 - Pekerja yang berusaha sendiri pada perusahaan miliknya
 - Pemberi kerja pada sektor informal
 - Pekerja keluarga yang bekerja pada perusahaan informal
 - Anggota jaringan produsen informal/ koperasi informal.
 2. Pekerja informal yang bekerja diluar sektor informal, meliputi:
 - Pekerja pada sektor informal yang tidak terlindungi oleh perlindungan sosial.
 - Tidak terdaftar secara resmi atau tidak mendapat hak pekerja seperti gaji tahunan atau cuti sakit yang tetap dibayar.
 - Pekerja rumah tangga bayaran yang tidak terlindungi dan tidak mendapat hak-hak pekerja.
 - Anggota rumah tangga yang dipekerjakan di perusahaan formal
- (Noeraini, 2015).

2.5.1. Ciri-Ciri Sektor Informal

Menurut Budiarto dalam (Suroso, 2021) menyatakan bahwa sektor informal merupakan kegiatan ekonomi yang sifatnya kecil-kecilan (marginal), memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Pola kegiatan tidak teratur dalam segi waktu, modal maupun penerimaannya.
- 2) Tidak terpengaruh oleh peraturan atau ketentuan pemerintah.
- 3) Modal peralatan dan perlengkapan serta omsetnya biasanya kecil, dan operasinya dilakukan secara harian.
- 4) Umumnya tidak memiliki tempat usaha yang permanen dan terpisah dari tempat tinggalnya.
- 5) Tidak memiliki keterkaitan dengan usaha lain yang besar.
- 6) Umumnya melayani masyarakat yang berpendapatan rendah.
- 7) Tidak membutuhkan keahlian dan keterampilan khusus sehingga secara luwes dapat menyerap bermacam-macam tingkat pendidikan tenaga kerja.
- 8) Umumnya tiap-tiap satuan usaha mempekerjakan tenaga kerja yang sedikit dari lingkungan hubungan keluarga, kenalan atau berasal dari daerah yang sama.

2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi karena dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, berikut tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Zsazsa Mayori dan Vonny Tiara Narundana (2021)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan pada BPJS	Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BPJS Ketenagakerjaan	1. Menggunakan objek penelitian yang berbeda 2. Metode penelitian yang berbeda. 3. Penelitian ini

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung	Cabang Bandar Lampung yang diterapkan adalah dengan Strategi SO yaitu bekerja sama dengan instansi pemerintah dalam rangka untuk melaksanakan program jaminan pensiun, menyusun program jaminan pensiun bagi pekerja, serta memberikan bantuan kesehatan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja serta mengurangi beban kesehatan perusahaan pada pekerja	berfokus pada pekerja informal.
2	Sasmoyo Dimas Radityo (2020)	Analisis Statistik Deskriptif Survei Bauran Pemasaran pada toko Buku Karisma Balikpapan	Berdasarkan hasil penelitian, variabel lokasi dan atribut lokasi yang mudah dilalui transportasi umum mendapatkan respon yang paling baik dari bauran pemasaran pada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian yang digunakan berbeda 2. Subjek penelitian yang berbeda. 3. Penelitian ini menganalisis efektivitas bauran promosi.

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			Toko Buku Karisma Balikpapan. Sedangkan variabel produk dan atribut kelengkapan jenis-jenis produk mendapatkan respon yang paling kurang baik.	
3	Nurul Fitria Rahmi, M. Ali Wafa, Lieta Dwi N (2019)	Efektivitas Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan di <i>nonninth southern</i> Banjarmasin	Promosi yang dilakukan Nonninth Southern Banjarmasin efektif kuat dengan rata rata 4,36 terhadap omset penjualan. Marketing yang Dilakukan Nonninth Southern Banjarmasin efektif kuat dengan rata-rata 4,34 terhadap omset penjualan. Jadi Promosi dan <i>marketing</i> efektif dalam omset penjualan di Nonninth Southern Banjarmasin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan objek penelitian yang berbeda. 2. Lokasi penelitian yang berbeda.

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
4	Baiq Chandra Herawati, Siti Soraya (2019)	Analisis Efektivitas Pelaksanaan Bauran Promosi pada Hotel The Lombok Lodge dengan Menggunakan metode EPIC model.	Secara keseluruhan pelaksanaan bauran promosi pada hotel the Lombok Lodge telah efektif, terbukti dari hasil analisis EPIC Model memiliki nilai sebesar 4,01 dan masuk dalam kategori efektif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan objek penelitian yang berbeda 2. Menggunakan metode yang berbeda 3. Lokasi penelitian yang berbeda
5	Deddy Septian (2014)	Strategi komunikasi pemasaran cafe tong susu pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen	Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui berbagai kegiatan komunikasi pemasaran diantaranya yaitu melalui kegiatan dari promosi penjualan, kegiatan publisitas, kegiatan penjualan pribadi, kegiatan pemasaran langsung, dan melalui internet marketing media.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian yang digunakan berbeda. 2. Lokasi penelitian berbeda. 3. Metode penelitian yang digunakan berbeda.

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			dan dari kelimanya yang paling efektif adalah <i>personal selling</i> .	

Sumber : data diolah peneliti (2022).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini menggunakan variabel bauran promosi dan pengukuran efektivitas promosi dilakukan dengan menghitung skor masing-masing indikator dari tiap variabel. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, menggunakan teknik sampling *non probability* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah *software* SPSS 25 dan *Ms. Excel* 2007. Lokasi penelitian ini dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung pada pekerja informal atau pekerja bukan penerima upah.

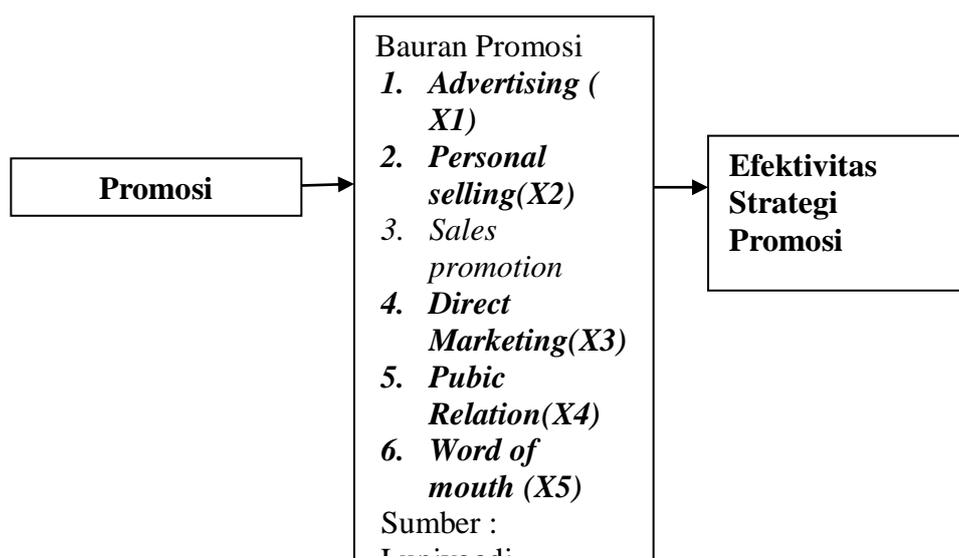
2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model yang menjelaskan tentang bagaimana suatu teori dengan beberapa faktor yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Sehingga kerangka ini bertujuan untuk menggambarkan suatu paradigma penelitian sebagai jawaban atas permasalahan yang ada pada penelitian. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap suatu permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2017).

BPJS Ketenagakerjaan merupakan Badan Hukum publik yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menyelenggarakan program-program yang tertuang dalam UU No 04 Tahun 2011, yaitu BP Jamsostek berfungsi menyelenggarakan program JKK, JKM, JHT, JP dan JKP. Yang mana dalam hal ini seluruh WNI yang bekerja baik pekerja formal maupun informal wajib terdaftar sebagai peserta BP Jamsostek.

Kantor Cabang BP Jamsostek Bandar Lampung merupakan salah satu kantor cabang yang berada di wilayah Sumbagsel. Pada tahun 2021, kepesertaan program BPU mengalami penurunan yaitu sebesar 1.599 dari jumlah total keseluruhan 16.745 peserta dibandingkan pada tahun 2020 yang mencapai 18.344 peserta. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa 32,24% responden memberikan alasan untuk tidak mengikuti BPJS Ketenagakerjaan karena tidak mengetahui tentang program jaminan sosial. Oleh karena itu, diperlukannya strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kepesertaan pada pekerja BPU.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Ridwansyah, 2017), promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. Dalam promosi terdapat alat untuk menyampaikan nilai suatu produk atau jasa yang biasa disebut dengan bauran promosi. Menurut (Kotler P. a., 2016) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan mulut ke mulut (Lupiyoadi, 2014).



Sumber : data diolah peneliti (2022).

Sales promotion tidak digunakan pada penelitian ini karena menurut Kotler (2014) *sales promotion* dianggap tidak cocok untuk pemasaran jasa karena penekanannya pada insentif transaksional. Sementara jasa seringkali membutuhkan pendekatan yang lebih berorientasi pada pelayanan dan hubungan pelanggan. Hal ini sejalan dengan kondisi yang ada di BP Jamsostek Bandar Lampung yang belum maksimal menerapkan *sales promotion* dan lebih mengutamakan pelayanan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Sedangkan metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2017).

3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual menurut Sugiyono (2017), merupakan unsure penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang akan diteliti. Sedangkan definisi operasional variabel dalam suatu penelitian merupakan penjabaran suatu variabel beserta indikatornya secara terperinci sehingga variabel yang ada dapat diketahui pengukurannya (Sugiyono, 2017). Adapun definisi konseptual dan operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	
		Indikator	Skala Pengukuran
Periklanan (X1)	Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (<i>impersonal communication</i>) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa (Lupiyoadi, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menimbulkan perhatian 2. Menarik 3. Dapat menimbulkan keinginan 4. Menghasilkan suatu tindakan 	Interval
Penjualan Pribadi (X2)	Penjualan perorangan (<i>personal selling</i>) merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler G. A., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan komunikasi 2. Pengetahuan produk 3. Kreativitas 4. Empati 	Interval
Pemasaran Langsung (X3)	Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) adalah sistem pemasaran yang menggunakan berbagai modia komunikasi untuk meningkatkan respons langsung yang sifatnya spesifik dan terukur (Tjiptono dan Chandra, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Face to face selling</i> 2. <i>Telemarketing</i> 3. <i>Online marketing</i> 	Interval
Hubungan Masyarakat (X4)	Hubungan masyarakat adalah hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan (Kotler dan Amstrong, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi 2. <i>Events</i> 3. Berita 	Interval
Mulut ke mulut (X5)	Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya kepada pelanggan potensial lainnya (Firmansyah, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan hal positif 2. Merekomendasikan kepada rekan, komunitas, keluarga maupun relasi. 3. Mendorong 	Interval

Sumber: data diolah peneliti (2023).

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung yang terletak di Jl. Dr. Warsito No.4, Talang, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung, Lampung 35127. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei – November tahun 2021 dan untuk proses pengambilan data melalui kuesioner dilaksanakan pada bulan Januari-Februari tahun 2023.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pekerja informal atau pekerja bukan penerima upah yang terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung. Yang mana dalam hal ini jumlah pekerja BPU terdaftar pada tahun 2021 adalah sebanyak 16.745 pekerja.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi cukup besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, seperti keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan metode *nonprobability sampling*. Alasan menggunakan *purposive* adalah dimana saat pengambilan sampel tidak memberi kesempatan yang sama pada tiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel dalam hal ini dibutuhkan responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang objek penelitian selain itu juga untuk mengefisiensi waktu penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- 1) Merupakan pekerja mandiri
- 2) Bertempat tinggal di Bandar Lampung

- 3) Berusia 17 Tahun keatas
- 4) Terdaftar sebagai peserta BPJS TK dan memiliki kartu peserta.

Pada penelitian ini jumlah populasi telah diketahui, sehingga perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel
 N : jumlah populasi
 e : batas toleransi kesalahan (5% atau 10 %).

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{16.745}{(16.745 \cdot 0,1^2) + 1}$$

$n = 99,40$ atau dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

3.5 Sumber Data

3.5.1. Data Primer

Data primer merupakan salah satu jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama dan dikumpulkan pada peneliti (Sugiyono, 2017). Data primer pada penelitian kuantitatif adalah responden yang akan menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Data primer dalam *google* formulir yang dibagikan kepada pekerja informal di Bandar Lampung atau pekerja bukan penerima upah yang mengetahui dan sudah terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literature yang dilakukan terhadap banyak buku, jurnal-jurnal, artikel maupun melalui media internet (Sugiyono, 2017). Data sekunder ini diperoleh dari catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, situs web, internet, buku-buku dan sumber lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik ini digunakan karena jumlah responden lebih luas dan bersifat general sehingga metode pengumpulan data dilakukan dengan menyiapkan pernyataan yang disusun secara sistematis oleh peneliti. Kuesioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian ini kuisisioner akan diberikan langsung kepada pekerja informal yang terdaftar di BPJS TK Kacab Bandar Lampung melalui *google form* yang dibagikan melalui via *whatsapp*.

3.6.2. Studi Pustaka

Merupakan suatu metode penegumpulan data dengan mencari,menemukan dan mempelajari bahan yang diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan objek penelitian. Data atau informasi dapat diperoleh dari buku-buku, situs internet, jurnal penelitian, laporan perusahaan, dan lainnya yang mana dalam hal ini untuk mendapatkan data-data yang mendukung penelitian yang dilakukan.

3.6.3. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2017) dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi sebagai pendukung hasil observasi yang dilakukan.

3.6.4. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data secara langsung pada objek yang diteliti. Observasi ini tidak hanya berupa angket atau kuesioner, melainkan dapat juga berupa lembar ceklist, buku catatan, foto atau video dan sejenisnya. Data yang diperoleh dari observasi ini digunakan untuk mendukung data primer yang memerlukan pengolahan data lebih lanjut. Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada saat kegiatan magang maupun turun lapang mengikuti kegiatan yang dilakukan BP Jamsostek Bandar Lampung.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yaitu sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial yang dimaksud pada penelitian dikenal sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Pengukuran skala *likert* ini terdiri dari lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor nilai 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala *Likert*

Pilihan jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017).

3.8 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan metode statistic yang mengatur data sedemikian rupa sehingga proses analisis dan interpretasi data menjadi lebih mudah. Menurut Cooper & Schindler dalam (Hasan, 2020) terdapat beberapa tahapan penting dalam pengolahan data, yaitu:

1. *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan *editing* adalah untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan konsisten dengan fakta-fakta lain yang dikumpulkan.

2. *Coding*

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis responden.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 26.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

3.9.1. Uji Validitas

Validitas merupakan instrumen yang menunjukkan tingkat ketepatan data antara data sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2017).. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science software*) 26, yang merupakan perangkat lunak untuk analisis statistika. Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dibawah ini:

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$: valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$: tidak valid

Hasil r_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan r_{tabel} menggunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) yang bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen yang digunakan. Pada penelitian ini dilakukan uji coba sampel sebanyak 50 responden dengan nilai r_{tabel} 0,279. Suatu instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

<i>Advertising</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,931		Valid
X1.2	0,952		Valid
X1.3	0,886	0,279	Valid
X1.4	0,831		Valid
X1.5	0,832		Valid
<i>Personal selling</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,837		Valid
X2.2	0,822	0,279	Valid
X2.3	0,913		Valid
X2.4	0,782		Valid
<i>Direct Marketing</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,794		Valid
X3.2	0,856	0,279	Valid
X3.3	0,802		Valid

<i>Public Relation</i>	r hitung	r tabel	Keterangan
X4.1	0,858		Valid
X4.2	0,911	0,279	Valid
X4.3	0,844		Valid
<i>Word of mouth</i>	r hitung	r tabel	Keterangan
X5.1	0,805		Valid
X5.2	0,928	0,279	Valid
X5.3	0,865		Valid

Sumber : data diolah SPSS 26 (2023).

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji validitas, semua item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pengujian realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan hitungan besaran nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variable yang diuji dengan menggunakan SPSS 26. Variabel dapat diukur secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan, jika memenuhi syarat sebagai berikut:

Reliabel : nilai alpha (α) > 0,60

Tidak reliabel : nilai alpha (α) < 0,60

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Advertising</i>	0,928	
<i>Personal selling</i>	0,857	
<i>Direct Marketing</i>	0,743	Reliabel
<i>Public Relation</i>	0,858	
<i>Word of mouth</i>	0,835	

Sumber : data diolah peneliti (2023).

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi taraf uji reliabilitas yang mana nilai *Alpha Cronbach's* melebihi standar yaitu $> 0,60$. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang telah diuji, layak digunakan dalam penelitian ini.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1. Analisis Statistik Deskriptif

Metode yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah metode analisis statistika deskriptif. Penelitian dengan metode statistik deskriptif merupakan metode untuk mendiskripsikan dan memberikan gambaran tentang distribusi frekuensi variabel dalam suatu penelitian. Penggunaan metode analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan secara umum mengenai masalah dan hasil yang dianalisa agar lebih mudah dipahami (Muchson, 2017).

Pada penelitian ini tingkat efektivitas promosi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan diukur dengan menghitung skor masing-masing indikator dari variabel yang terdiri dari: periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan mulut ke mulut. Sehingga pengukuran menggunakan skala ordinal sehingga data yang dihasilkan akan di analisis dengan metode analisis statistik deskriptif dengan kategorisasi (lima kategori) untuk mengetahui tingkat efektivitas promosinya. Menurut (Sanusi, 2014) rentang skala kategori ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kategori}}$$

$$\text{Rentang Skala Kategori} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Rentang Skala Kategori} = 0,8$$

Setelah diketahui rentang skor kategori setiap variabel, tabel rentang skala kategorisasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 5 Rentang Skala Kategori

Rentang Skala	Keterangan
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 - 2,60	Tidak Efektif
2,61 - 3,40	Cukup Efektif
3,41 - 4,20	Efektif
4,21 – 5,00	Sangat efektif

Sumber: Sanusi (2014)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Efektivitas Strategi Promosi BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung dalam Meningkatkan Kepesertaan pada Pekerja Informal di Bandar Lampung”, maka dapat disimpulkan *advertising* yang dilakukan oleh BPJSTK Bandar Lampung melalui media cetak dan media internet masuk dalam rentang skala kategori cukup efektif dengan rata-rata nilai total sebesar 3,044, *personal selling* yang dilakukan melalui agen perisai sebagai media perantaranya masuk dalam rentang skala kategori efektif dengan rata-rata nilai total sebesar 4,052, *dirrect marketing* yang dilakukan melalui media komunikasi *whatsap*, *email* dan *customer service* masuk dalam rentang skala kategori efektif dengan rata-rata nilai total sebesar 4,003, *public relation* yang dilakukan dengan mengadakan sosialisasi, *event-event* dan publisitas masuk dalam rentang skala kategori efektif dengan rata-rata nilai total sebesar 3,58, dan *word of mouth* masuk dalam rentang skala kategori efektif dengan rata-rata nilai total sebesar 4,06. Jadi, secara keseluruhan efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung dapat dikatakan efektif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Pada analisis yang dilakukan ditemukan beberapa indikator masing-masing variabel yang masih dalam kategori cukup efektif sehingga yang perlu diperbaiki adalah pada indikator *attention*, dalam hal ini BPJSTK Kacab Bandar Lampung harus mampu meningkatkan efektivitas periklanan dengan memanfaatkan media sosial yang ada dengan menampilkan visual yang menarik serta memberikan penjelasan yang detil terkait pesan yang disampaikan. Pada variabel *personal selling* indikator yang perlu diperbaiki yaitu *creativity* dalam hal ini perlu adanya peningkatan kualitas mutu SDM dari pihak perusahaan agar mampu berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami seperti menggunakan ilustrasi. Selanjutnya pada variabel *direct marketing* hal yang perlu diperbaiki yaitu pada indikator *online marketing* yang mana dalam hal ini masih berada pada nilai yang cukup rendah sehingga yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah terus melakukan pengembangan layanan online. Untuk variabel *public relation* yang perlu ditingkatkan adalah agar dapat lebih mengoptimalkan kegiatan sosialisasi secara berkelanjutan ke daerah-daerah tentang pendaftaran peserta secara *online* khususnya bagi pekerja informal.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dikarenakan penelitian ini hanya meneliti tentang efektivitas strategi promosi secara tradisional yang mana hanya mengukur tingkat efektivitas dari masing-masing indikator bauran promosi. Sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel bauran promosi yang ada didalamnya seperti meneliti tentang pengaruh *public relation* terhadap peningkatan kepesertaan pada pekerja informal khususnya petani maupun pekerja informal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, M. (2020). *Efektivitas Selebriti Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Iklan Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSIKA Banjarbaru).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *Jurnal STIE*, 1–13.
- Annisa Ilmi Faried, E. B. (2021). *Sosiologi Ekonomi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Annur, C. M. (2022, Februari 14). *Peserta Aktif BPJS Ketenagakerjaan Capai 30,66 Juta Orang pada 2021*. (A. Ahdiat, Editor) Retrieved Januari 15, 2022, Databoks: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/peserta-aktif-bpjs-tk-capai-3066-juta-orang-pada-2021#>
- Arif Budhi Widjoyo, A. (2022). *Efektivitas Word Of Mouth Dalam Memperkenalkan Brand Identity Clean Men Jakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Jakarta).
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. (2021). *Jumlah Pekerja Sektor Informa Tahun 2021*. Kota Bandar Lampung: <https://bandarlampungkota.bps.go.id/>. Diakses pada 15 Januari 2022 Pukul 11.05 am.
- Belch, G. E. (2012). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perpective* (9 th Edition ed.). New York: McGraw Hill.
- Benar, B., Yonaldi, S., & Putra, H. O. A. (2017). Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah di Universitas Tamansiswa Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 1-14.
- Beni, P. (2016). *Konsep dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah*. Jakarta: Taushia.

- BP Jamsostek. (2020). *Menghadapi Tantangan, Memperkuat Inovasi Berkelanjutan*. 2–20.
- Budiarto, B. (2020). Ketahanan Sektor Informal Pada Masa Pandemi Covid19 Di Kabupaten Sidoarjo. *Journal of Economics Development Issues*, 3(2), 349-360.
- Cooper, D. a. (2013). *Business Research Methods 12th ed.* New York : McGraw-Hill.
- Eridany, A. N. (2022). *Efektivitas Penerapan Direct Marketing pada Penjualan Rekening Rencana Tabungan Haji (Rtjh) Bank Sinarmas Syari ' Ah Malang*. 2(1), 323–330.
- Falát, L., & Holubčík, M. (2017). *The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company - A Case from Automobile Industry. Procedia Engineering*, 192, 148–153.
<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.026>
- Fandy Tjiptono, G. d. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Firmansyah, D. F. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghifary, A. (2014). *Efektivitas Penggunaan Media Iklan Baliho*. 2(3), 26–39.
- Gunasekharan, L. &. (2016). A Study on Impact of Promotion Mi Elements- Sales Promotion & Direct Marketing of DTHManufactures on Customer Behavior. *ITIHAS The Journal of Indian Management* , 6 (1), 67-72.
- Hasan, F. (2020). *Metode Riset Bisnis*. UTM Press, 127.
- Hasanah, U. U., Hidayati, N., & Basamalah, M. R. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Destination Image, Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Di Jatim Park 3 Kota Batu Malang. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 09(07), 18–31. www.fe.unisma.ac.id
- Herawati, B. C., & Soraya, S. (2019). Analisis Efektivitas Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Hotel The Lombok Lodge Dengan Menggunakan Metode Epic Model. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 1–14.
<https://doi.org/10.30812/target.v1i1.585>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indriani, M. (2016). Peran Tenaga Kerja Indonesia dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Gema Keadilan*, 3(1), 74–85. <https://doi.org/10.3592/2>

- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pengunjung Wisata Budaya Pesta Adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.23264>
- Jaminan, P., & Ketenagakerjaan, S. (2021). *Dalam rangka optimalisasi pelaksanaan Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan dan untuk menjamin perlindungan kepada pekerja dalam Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan , dengan ini menginstruksikan : Kepada : 1 . Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Ma.*
- Kotler, G. A. (2014). *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kurtz, D. &. (2007). *Principles of Marketing 12 th edition*. USA: Thomson South-Western.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long Live The Marketing mix. Testing the Effectiveness of The Commercial Marketing Mix In A Social Marketing Context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiasmo. (2016). *Efisiensi dan Efektivitas*. Jakarta: Andy.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2017). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill Education.
- Mayori, Z., & Narundana, V. T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 2(1).
- Medina, F. A., Ritonga, M. H., & Sazali, H. (2023). Digital public relation bank sumut dalam meningkatkan jumlah nasabah dimasa covid-19. *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1387-1394.
- Muchson, M. (2017). *Statistik Deskriptif*. Bogor: Guepedia.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue June)*. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Noeraini, A. A. (2015). Ekonomi Informal di Indonesia, Suatu TinjauanPustaka. *Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran*, 5(1).http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/559/pdf_6

- Nurmelyani, S. H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran CS Float Dalam Memperkenalkan Brand Image di Kabupaten Labuhan Ratu. *Sibatik Jurnal*, 2653-2644.
- Palmer, A. (2014). *Principles of Services Marketing*. Washington, D.C.: McGraw-Hill Education.
- Peter, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pemerintah Indonesia. (2011). Undang-Undang (UU) RI No.24 Tahun 2011 Tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial.
- Pemerintah Indonesia. (2015). Peraturan Pemerintah (PP) No.44 Tahun 2015 Tentang Penyelenggaraan JKK dan JKM
- Radityo, S. D. (2020). Analisis Statistik Deskriptif Survei Bauran Pemasaran Pada Toko Buku Karisma Balikpapan. *Madani Accounting And Management Journal*, 6(2), 86-98.
- Rangkuti, F. (2015). *Spiritual Leadership in Business*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwansyah, A. (2017). *Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran*. Jakarta: Esensi.
- Rumbiati. (2021). Personal Selling dan Sales Promotion dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 118–127.
- Saladin, D. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satriawan, D. (2021). Gambaran Keikutsertaan dan Aksesibilitas Pemanfaatan Jaminan Kesehatan oleh Pekerja Sektor Informal di Indonesia. *Jurnal PKS*, 20(3), 269–280.
- Shilla Novira Pertiwi, P. P. (2021). Efektivitas Iklan pada Media Sosial Instagram Kojama Shop dengan pendekatan AIDA Model. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 299-308.
- Sondang, S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan ke-24*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, M. (2018). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. *Jurnal*

Ilmiah Manajemen Dan Bisnis *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*,
19(1),64–72.

Suroso, S. (2021). Strategi Pekerja Informal dalam Menghadapi Pandemi Covid- 19 di Kawasan Dermaga Labuhan Haji Tahun 2021. *Geodika: Jurnal Kajian Ilmu Dan Pendidikan Geografi*, 5(1), 154–163.
<https://doi.org/10.29408/geodika.v5i1.3481>

Utami, O. F. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

Venkatesh, A. a. (2011). *From Marketing to the Market*. New York: M.E Sharpe.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB- UI Pres.