

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

BPJS ialah suatu badan resmi yang mengelola program bantuan kesejahteraan untuk masyarakat. BPJS dibagi menjadi BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. Penerima manfaat BPJS Ketenagakerjaan, merupakan program yang mencakup para pekerja yang telah terdaftar sebagai pesertanya. Ada empat jenis peserta yang bisa mendapatkan manfaat dari program BPJS Ketenagakerjaan, yaitu penerima, dan iuran BPJS Ketenagakerjaan, yaitu PU, BPU, JAKON, dan PMI. BPJS Ketenagakerjaan menyediakan program asuransi bagi semua pekerja, meliputi sektor formal serta sektor informal.

Sektor informal ialah individu yang menjalankan pekerjaan secara mandiri untuk mendapatkan penghasilan, seperti nelayan, pedagang tukang ojek, dan sebagainya. Jaminan sosial memiliki peran krusial bagi para pekerja karena memberikan perlindungan dan membantu meningkatkan produktivitas. Tanpa jaminan sosial, pekerja hanya bergantung pada upah dan tidak memiliki perlindungan jika terjadi risiko kerja, yang dapat menurunkan kinerja mereka.

Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya meningkatkan jaminan sosial sebagai bagian penting dari perlindungan pekerja, selain

memberikan upah layak dan kondisi kerja yang baik.

Tabel 1. 1 Data penduduk Kota Serang tahun 2021 menurut pekerjaan utama dan jenis kelamin

Status Pekerjaan Utama	Laki-laki	Perempuan	Jumlah total
Usaha Mandiri	50.896	23.148	74.044
Usaha mandiri dengan dukungan buruh tidak tetap atau sukarela	15.107	9.136	24.233
Usaha mandiri dengan dukungan tenaga kerja tetap yang dibayar	9.687	2.570	12.257
Buruh/ karyawan/ pegawai	83.087	49.652	132.739
Pekerja bebas	18.864	3.999	22.863
Pekerja keluarga/ tak dibayar	8.311	15.598	23.909
Jumlah/total	185.952	104.093	290.045

Melalui tabel 1.1 bahwa status pekerjaan utama sektor informal terdiri dari usaha mandiri dengan jumlah total 74.044, usaha mandiri dengan dukungan buruh tidak tetap atau sukarela dengan jumlah total 24.233, usaha mandiri dengan dukungan tenaga kerja tetap yang dibayar dengan jumlah total 12.257, buruh/karyawan/pegawai dengan jumlah total 132.739, pekerja bebas dengan jumlah total 22.863, dan pekerja keluarga/tak dibayar dengan jumlah total 23.909 (bps.go.id, 2021).

Menurut informasi dari BPS yang juga didukung oleh DISNAKER Provinsi Banten, ada 5,6 juta pekerja di Provinsi Banten, dengan beberapa ratus ribu di antaranya adalah pegawai negeri, TNI, dan POLRI. Hampir 5,2 juta dari pekerja tersebut berada di luar ASN, TNI, dan Polri, atau

terdapat 2,4 juta yang bekerja di sektor formal, sementara jumlah yang sama juga tercatat kerja di sektor informal atau sebagai pekerja tanpa upah. Dari total ini, hanya terdapat 200 ribu orang, atau 93% dari total pekerja. Meningkatnya total para pekerja ini tidak seimbang dengan kesejahteraannya baik dari segi tuntutan pekerjaan dan juga kurangnya perlindungan dan keamanan bagi tenaga kerja. Dilihat dari kondisi tersebut, tenaga kerja ini harus diberikan sarana perlindungan dan kepastian hukum sehingga PT. JAMSOSTEK ini melakukan perubahan baik dari logo, struktur organisasi, tahapan registrasi dan proses pelayanan pada kepesertaannya sesuai dengan UU No.40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN). Dibentuknya Badan Penyelenggara Jaminan Sosial ini diatur dalam UU No.24 Tahun 2011 dan mulai beroperasi sejak 1 Januari 2014.

Transformasi PT. JAMSOSTEK, berganti dengan BPJS Ketenagakerjaan memperluas cakupan layanan jaminan sosial, tidak hanya ditujukan untuk sektor formal, ini turut melibatkan sektor informal. Namun, pemahaman masyarakat terhadap perubahan ini masih rendah. Banyak perusahaan belum mendaftarkan pekerja tidak tetap atau yang masih dalam masa pelatihan, padahal hal tersebut telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 2013. Hal ini menunjukkan masih lemahnya sosialisasi dan komunikasi mengenai kewajiban dan manfaat program BPJS Ketenagakerjaan. Sebagai badan publik, BPJS Ketenagakerjaan memasarkan programnya secara edukatif, bukan sekadar

promosi. Salah satu strategi yang digunakan adalah pendekatan *public relations* (PR) melalui kerja sama dengan tokoh masyarakat dan ekosistem seperti pasar, desa, UMKM, dan *e-commerce*. Namun, BPJS Ketenagakerjaan masih kurang dikenal dibanding BPJS Kesehatan karena manfaatnya belum banyak dirasakan langsung oleh masyarakat.

Tabel 1. 2 Jumlah peserta sektor informal aktif

Tahun	Bukan Penerima Upah (BPU)
2021	65.200
2022	128.675
2023	96.620
2024	110.060
Total	400.555

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa kepesertaan sektor informal mengalami fluktuasi: 65.200 peserta pada tahun 2021, naik menjadi 128.675 peserta pada tahun 2022, lalu turun menjadi 96.620 peserta di tahun 2023, dan meningkat kembali menjadi 110.060 peserta pada tahun 2024. Total kumulatif dalam empat tahun hanya mencapai 400.555 peserta. Fluktuasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai konsistensi dan efektivitas strategi *public relations* yang diterapkan dalam menjangkau sektor informal.

Fakta ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pemasaran BPJS Ketenagakerjaan masih memerlukan evaluasi dan penguatan,

terutama dalam menjangkau segmen pekerja informal yang memiliki karakteristik dan tantangan berbeda. Rendahnya literasi jaminan sosial, persepsi mahalannya iuran, dan kurangnya pemahaman manfaat program menjadi hambatan partisipasi aktif. Strategi pemasaran berbasis *public relations* yang telah diterapkan, khususnya di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Serang perlu diteliti secara mendalam untuk memperoleh hasil yang optimal, guna meningkatkan kepesertaan sektor informal secara efektif dan berkelanjutan.

Dalam BPJS Ketenagakerjaan, sektor pemasaran adalah bagian penting yang bisa digunakan oleh organisasi jasa. Memberikan informasi melalui komunikasi yang efektif kepada sasaran yang dituju merupakan salah satu pendekatan yang efektif, yaitu orang-orang yang terlibat dalam pekerjaan yang dijalankan oleh BPJS. Sebagai badan publik, BPJS Ketenagakerjaan memberikan layanan perlindungan kepada masyarakat luas. Maka untuk permasalahan dalam pasca transformasi ini, BPJS Ketenagakerjaan melakukan strategi pemasaran hubungan masyarakat untuk memberikan informasi penting terkait dengan program BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan memasarkan dan mengimplementasikan strategi komunikasinya untuk membangun hubungan yang positif melalui layanan yang efektif bagi seluruh peserta, serta memberitahu partisipasi dalam program sebagai kebutuhan hidup yang berkelanjutan.

Setiap bisnis membutuhkan kegiatan pemasaran sebagai hal yang paling mendasar dan penting untuk keberlangsungannya. Peningkatan jumlah kepesertaan dalam BPJS Ketenagakerjaan sangat bergantung pada peran penting bidang pemasaran yang melibatkan beberapa. Pemasaran harus dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mempertimbangkan strategi yang diterapkan oleh pesaing. Promosi merupakan logika promosi yang diterapkan dengan harapan unit usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya. Persaingan di era digital saat ini, citra dipandang sebagai faktor penting bagi suatu perusahaan atau bisnis, karena dapat membawa konsekuensi positif ataupun negatif bagi organisasi, di kemudian hari.

Peningkatan citra perusahaan dapat dilakukan melalui kegiatan *public relations*. (Yuliana & Manalu, 2022). Fungsi *public relations*, memiliki peran sebagai penghubung informasi dalam aktivitas komunikasi organisasi. (*two way traffic reciprocal communication*), membangun jaringan yang baik dengan semua pemangku kepentingan, baik yang berada dalam perusahaan maupun di luar, dibangun untuk menciptakan rasa saling percaya dan menguntungkan antara organisasi perusahaan dan publiknya. Proses ini juga dilihat sebagai dukungan terhadap manajemen dalam melaksanakan fungsi-fungsi organisasi, dan membentuk citra bagi perusahaan, artinya Peran PR adalah menciptakan dan memelihara reputasi organisasi. (Ruslan, 2005). Banyak Upaya yang telah dilakukan BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan kepesertaan di sektor informal.

Untuk melindungi mereka memang harus punya banyak strategi pemasaran seperti kerja sama, kolaborasi menjadi penting, dan kita pendekatannya dengan modal ekosistem. Pendekatan ekosistem desa, ekosistem *e-commerce*, ekosistem pasar, dan juga UMKM, dan ini yang dianggap sebagai pendekatan. Strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan menggunakan *marketing mix* dengan kolaborasi, dikarenakan informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan masih kurang paham bagi sektor informal, mereka hanya mengenal BPJS Kesehatan karena memang mereka langsung merasakan manfaatnya dan juga promosi yang dilakukan sangat menjangkau masyarakat sehingga BPJS Ketenagakerjaan membutuhkan kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan pendekatan ekosistem atau bisa disebut dengan *public relations*. Dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan terdapat berbagai hambatan yang dapat memperlambat peningkatan kepesertaan, antara lain:

- a) Pemahaman masyarakat mengenai sistem asuransi ketenagakerjaan masih terbatas,
- b) Masyarakat masih kurang menyadari pentingnya kepesertaan dalam skema perlindungan tenaga kerja,
- c) Nominal per bulan yang harus disalurkan,
- d) Sumber Daya Manusia karyawan yang masih terbatas,
- e) Sarana dan prasarana yang belum memadai.

Berdasarkan permasalahan tersebut mendorong penulis untuk menyelidiki lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran *Public Relations* BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Serang Dalam Meningkatkan Kepesertaan Pada Sektor Informal.”

B. Fokus Penelitian

Untuk memudahkan penyusunan dan pembahasan maka penulis hanya memfokuskan pada permasalahan terkait strategi pemasaran *public relations* dalam peningkatan jumlah kepesertaan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Serang, kategori kepesertaan pada BPJS Ketenagakerjaan terdapat dua jenis peserta yaitu sektor formal dan sektor informal. Penulis hanya memfokuskan pada sektor informal, dikarenakan jumlah kepesertaan sektor informal dengan formal belum sebanding, Terdapat sektor informal yang belum berminat dengan programnya, maka dari itu penulis ingin menganalisis bahwa strategi pemasaran *public relations* apakah sudah dijalankan sesuai fungsi dan tugasnya. Selama menjalankan kegiatan *public relations* apakah terdapat faktor-faktor yang menghambat sehingga kegiatan yang dilaksanakan tidak optimal dan selain melaksanakan strategi komunikasi pemasaran guna menjangkau masyarakat non-peserta, BPJS Ketenagakerjaan Serang harus memperhatikan hal-hal yang membuat peserta merasa puas agar tujuan *public relations* perusahaan ini tercapai, maka dari itu penulis juga menganalisis upaya yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Serang agar kepesertaan pada BPJS Ketenagakerjaan Serang tetap aktif.

C. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang sebelumnya, maka dapat dirancang :

1. Bagaimana strategi pemasaran *public relations* dalam meningkatkan jumlah kepesertaan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Serang?
2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam kegiatan pelaksanaan *public relations* pada BPJS Ketenagakerjaan Serang ?
3. Bagaimana upaya BPJS Ketenagakerjaan Serang agar kepesertaan tetap aktif ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, dan tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk memahami strategi pemasaran *public relations* dalam meningkatkan jumlah kepesertaan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Serang
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam kegiatan pelaksanaan *public relations* pada BPJS Ketenagakerjaan Serang
3. Untuk mengetahui upaya BPJS Ketenagakerjaan Serang agar kepesertaan tetap aktif

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan referensi untuk penelitian ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran.
- b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan rekomendasi kepada BPJS Ketenagakerjaan Serang terkait dengan optimalisasi kinerja BPJS Ketenagakerjaan Serang untuk meningkatkan perluasan kepesertaan sektor informal.
- 2) Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian berikut, disajikan dengan singkat hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, karena memiliki persamaan fokus yaitu strategi pemasaran *public relations* perusahaan asuransi BPJS Ketenagakerjaan Serang pada sektor informal.

Pada tahun 2020 RA. Putri Mustika Sari membuat penelitian, berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Upaya Membangun Citra PT. *Prudential Life Assurance*”. Penelitian tersebut membahas strategi Humas dan membahas bagaimana *Prudential Life Assurance* membangun citra serta faktor-faktor yang berpengaruh, dengan menggunakan *The Seven C Communication Theory* sebagai dasar teori. Hasil penelitian Strategi yang dipakai oleh *Public Relations Prudential Life Assurance* dalam membentuk pandangan terhadap perusahaan adalah melalui pengumpulan informasi terkait kebutuhan pelanggan. Lalu kebutuhannya telah ditargetkan kemudian dipenuhi dengan pendekatan *win-win solution*, dan kepercayaan pelanggan dibangun melalui komunikasi yang jelas tentang

apa yang dibutuhkan. Citra perusahaan juga dibentuk melalui pelaksanaan penjualan langsung yang jujur, kunjungan ke hotel dan sekolah untuk memperkenalkan asuransi kepada para siswa, serta sedekah yang dilakukan untuk membantu masyarakat kurang mampu, agar masyarakat dapat lebih mengenal, dan bersimpati terhadap Prudential. Kesamaan yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya strategi *marketing public relations* yang dibahas dalam kedua penelitian tersebut tetapi memiliki perbedaan yaitu penelitian tersebut memakai *The Seven C Communication Theory* untuk penelitiannya (Sari, 2020).

Kemudian Pada tahun 2021 Ida Royani Damayanti dan Kornelia Johana membuat penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Perusahaan Jasa Asuransi Bumiputera Cabang Sungailiat Dalam Pemasaran Produknya”. Dalam penelitian tersebut membahas Sungailiat. Teori yang diterapkan adalah teori *Marketing Public Relations* yang mencakup strategi *Push*, *Pull* dan *Pass*. Selain itu, Asuransi memiliki berbagai manfaat dasar yang penting yaitu, Asuransi memiliki beberapa peran penting. Pertama, asuransi membantu nasabah dalam mengatasi berbagai risiko yang mereka hadapi, sehingga memberikan rasa ketenangan dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Selain itu, asuransi juga dipandang sebagai sarana pengumpulan dana dalam jumlah besar bagi perusahaan, yang kemudian dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat dalam proses pembangunan. Selain itu, asuransi digunakan sebagai alat untuk mengelola risiko yang muncul selama

pelaksanaan pembangunan.. Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu strategi *marketing public relations* yang menggunakan strategi *push*, *pull*, dan *pass* juga dibahas. Tetapi memiliki perbedaan yaitu target pemasaran pada penelitian terdahulu ini memiliki cakupan yang lebih luas sedangkan penelitian saya hanya terfokus pada sektor informal (Damayanti & Johana, 2021).

Selanjutnya pada tahun 2021 Sinta Devi Lestari, Sardi Duryatmo, dan Prasetyo Adinugroho melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Bogor Dalam Memperkenalkan Batik Bogor”. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa penelitian ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor menggunakan usaha *Push* menggunakan media sosial dengan mempromosikan Batik Bogor secara *online*. Selain itu, elemen yang memperkuat kinerja usaha dari aspek tenaga kerja adalah banyaknya tenaga ahli dalam pembuatan batik lalu memiliki keterampilan yang baik dalam mendesain Batik Bogor. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu membahas tentang strategi *marketing public relations* yang menggunakan strategi *push*, *pull*, dan *pass* lalu sama-sama membahas faktor penghambat dalam strategi pemasaran *marketing public relations*. Tetapi memiliki perbedaan yaitu dari lokasi penelitian yang berbeda dan pada fokus target pemasaran (Lestari et al., 2021) .

Sementara itu pada tahun 2021 Hanung Eka Atmaja dan Nurul Atikah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing*

Mix Dalam Peningkatan Kepesertaan BPU Pada BPJS Ketenagakerjaan KC Cilacap". Penelitian ini menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan bertujuan meningkatkan partisipasi pekerja sektor informal (BPU) dalam program BPJS Ketenagakerjaan di KC Cilacap. Dengan pendekatan deskriptif dan metode kualitatif, data diperoleh melalui observasi dan wawancara. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan efektif, di mana ketujuh unsur bauran pemasaran saling melengkapi dan berperan dalam promosi produk. Penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas *marketing mix* pada BPJS Ketenagakerjaan kantor cabang dan berfokus pada kepesertaan BPU tetapi memiliki perbedaan yaitu penelitian tersebut tidak membahas strategi *marketing public relations* (Atikah & Atmaja, 2021).

Pada tahun 2022 Farid Rusdi dan Marianus Marvel melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Strategi *Marketing Public Relations* PT. Heinz ABC Indonesia dalam Pasar Internasional". Penelitian ini membahas bahwa PT Heinz ABC melaksanakan ekspor tanpa perantara, didukung oleh distributor di masing-masing negara tujuan, guna memastikan kelancaran distribusi produk. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Heinz ABC Indonesia menerapkan strategi MPR *push* dan *pull*, serta melaksanakan berbagai kegiatan MPR seperti publikasi, acara, dan *sponsorship*. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu berfokus pada strategi *public relations* yaitu *push*, *pull*, dan *pass*. Dan

perbedaannya yaitu data dikumpulkan dari variasi lokasi serta subjek yang diteliti (Marvel & Rusdi, 2023).

Selanjutnya, pada tahun 2022 Alma Nadhila Rahmandani dan Triana Setiyarini membuat penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy)* Rumah Sakit Islam Surabaya”. Informan memilih RSI Surabaya, kegiatan PKRS Rumah Sakit RSI berhasil menarik perhatian, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan. RSI juga membentuk citra positif melalui *talkshow* kesehatan yang disiarkan di media PKRS, dan Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya. Penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama membahas strategi *marketing public relations* yang menggunakan strategi *push, pull, dan pass*. Tetapi memiliki perbedaan yaitu penelitian ini hanya membahas strategi *marketing public relations* pada rumah sakit islam Surabaya sedangkan penelitian saya membahas strategi *marketing public relations* dan berbagai faktor yang mempengaruhi jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan di Serang (Rahmandani & Setiyarini, 2022).

Sedangkan pada tahun 2023 Nurul Inayah, Sovia Harahap, dan Zuhrinal M. Nawawi melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah (BPU) Studi Kasus BPJS Ketenagakerjaan Cabang Padangsidempuan”. Penelitian tersebut membahas bahwa BPJS Ketenagakerjaan menerapkan strategi pemasaran yang mampu mengubah

kondisi ketenagakerjaan dengan memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan ancaman dari luar perusahaan. Strategi yang digunakan adalah strategi ekstensifikasi, intensifikasi, dan retensifikasi. Dan upaya lain yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan untuk memperluas kepesertaannya adalah melalui pihak swasta dalam memberikan perlindungan terhadap pekerja. Melakukan kegiatan edukasi dan sosialisasi secara intensif kepada pelaku usaha dan pekerja untuk meningkatkan kesadaran. Dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan, BPJS Ketenagakerjaan telah mengoptimalkan penyederhanaan dan standarisasi proses klaim, serta menyediakan layanan yang aman, dan mudah diakses melalui aplikasi JMO (Jamsostek Mobile), dan BUKALAPAK ASIK (layanan tanpa kontak fisik), serta meningkatkan *engagement* dan retensi dengan peserta. Penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu membahas strategi yang meningkat jumlah kepesertaan BPU pada BPJS kantor cabang. Tetapi memiliki perbedaan yaitu penelitian tersebut membahas strategi perluasan pasar, peningkatan pemasaran, dan retensi pelanggan, serta analisis SWOT untuk mengevaluasi kondisi bisnis. Berbeda dengan pembahasan strategi penelitian ini yang menggunakan *public relations* dan *marketing mix* (Harahap et al., 2024).

Namun pada tahun 2023 Rekson Silaban Badikenita melakukan penelitian yang berjudul “*Expansion of BPJS Ketenagakerjaan BPU Membership Through Marketing Mix Strategy and Regulation*”. Penelitian

tersebut melakukan analisis terhadap program, promosi, penyaluran, besaran iuran, proses, pelaku, dan bukti fisik, peraturan, dan pemberian batasan usia 56 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem jaminan sosial dengan metode bauran pemasaran dan regulasi akan berdampak luas pada perluasan keanggotaan. Strategi keseluruhan dan penekanannya melalui peraturan ini akan mempengaruhi perluasan cakupan BPU. Penambahan batasan usia BPU akan menambah jumlah peserta. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi *mix* terhadap perluasan kepesertaan BPU tetapi memiliki perbedaan yaitu penelitian tersebut tidak berfokus pada *public relations* BPJS Ketenagakerjaan kantor cabang (Rekson Silaban Badikenita, 2023).

Kemudian pada tahun 2023 Kustiana Arisanti, Lailatul Azizah dan Muhamat Hasim melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Konsep 7P Pada Penjualan Perumahan Subsidi PT. Cendana Indo Pratama (Studi Kasus Bimura *Residence* Desa Binor, Kecamatan Paiton)”. Penelitian tersebut membahas strategi pada PT. Cendana Indo Pratama (*Bimura Residence*) untuk menyelesaikan persoalan perkembangan manusia. Konsep 7P dalam dunia pemasaran, yang meliputi produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang/karyawan, proses/pelayanan, dan bukti fisik, diterapkan oleh PT. Cendana Indo Pratama (*Bimura Residence*) sebagai strategi. Lokasi dianggap sebagai faktor yang dapat menghambat dan mendukung penjualan perumahan di PT. Cendana Indo Pratama.

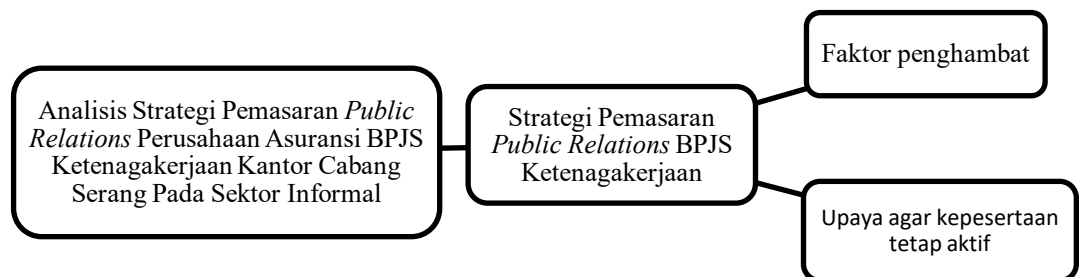
Dengan memberikan pelayanan yang baik, perusahaan dapat menambah nilai yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan penjualan. Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah bahwa keduanya dibahas mengenai strategi *marketing mix*. dan faktor yang mempengaruhi dalam penjualan. Tetapi memiliki perbedaan yaitu tidak membahas pada strategi *marketing public relations* (Hasim et al., 2023).

Pada tahun 2024 Syahril dan Vista Claudia membuat penelitian dengan judul “Analisis Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Cabang Meulaboh dalam Meningkatkan Kepesertaan Pekerja Sektor Informal (BPU) di Kota Meulaboh”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi pekerja non-upahan pada program BPJS Ketenagakerjaan masih rendah di sektor informal, dan banyak yang tidak terdaftar. Hal ini menjadi permasalahan karena di Aceh Barat, sektor informal menyerap lebih banyak tenaga kerja dibandingkan sektor formal. Minimnya perlindungan jaminan sosial ketenagakerjaan menyebabkan pekerja informal yang tidak terlindungi harus segera mendapatkan perlindungan dari BPJS Ketenagakerjaan. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian sebelumnya bahwa masing - masing dari keduanya membahas peningkatan kepesertaan sektor informal/ BPU pada BPJS Ketenagakerjaan tetapi memiliki perbedaan yaitu penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran yang mengadopsi pendekatan 345, yang mencakup tiga strategi utama, yaitu refeedisi, intensifikasi, dan

ekstensifikasi. Pendekatan ini juga menyoroti empat fokus utama, yaitu Ekosistem pedesaan, lingkungan pasar tradisional, sektor *e-commerce* dan usaha kecil menengah, serta kelompok pekerja yang tergolong rentan. Selain itu, peningkatan kepesertaan didorong melalui penerapan lima elemen penting, yakni sistem keagenan, peran tokoh, rantai pasokan, mekanisme autodebet, dan pengawasan yang efektif. Berbeda dengan yang lain, penelitian ini hanya mengkaji strategi pemasaran dengan pendekatan *public relations*. (Claudia & Syahril, 2024).

G. Kerangka Pemikiran

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial dan Ketenagakerjaan ialah lembaga pemerintah yang memberikan jaminan sosial kepada pekerja di Indonesia.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Jaminan sosial bagi pekerja di Indonesia diselenggarakan oleh BPJS Ketenagakerjaan, yang mulai dioperasikan pada 1 Januari 2014 sebagai lembaga publik, hasil transformasi dari PT. JAMSOSTEK. Adanya fase transformasi ini membuat masyarakat masih asing dengan BPJS Ketenagakerjaan dan belum mengetahui bahwa PT. JAMSOSTEK telah

digantikan oleh BPJS Ketenagakerjaan sehingga sebagai badan hukum publik tunggal, tanggung jawab atas penyelenggaraan jaminan sosial ketenagakerjaan diberikan kepada BPJS Ketenagakerjaan. Untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap program jaminan sosial yang diselenggarakan oleh BPJS Ketenagakerjaan maka diperlukan kegiatan pemasaran dengan sosialisasi mengenai manfaat program BPJS Ketenagakerjaan. Namun demikian, BPJS Ketenagakerjaan Serang berfokus pada sektor informal dengan jangkauan yang luas sehingga memerlukan kerja sama dengan pemerintah daerah atau tokoh masyarakat.

Kegiatan strategi pemasaran *public relations* yang dilaksanakan berdasarkan fungsi-fungsi *public relations* yaitu dengan melakukan a) penyebaran informasi, b) *konseling*, c) meningkatkan komunikasi, d) membina hubungan, e) meningkatkan citra positif perusahaan, f) promosi BPJS Ketenagakerjaan, dan juga untuk mengukur kesuksesan pada kegiatan *public relations*, BPJS Ketenagakerjaan Serang menggunakan Strategi komunikasi dengan *Three Ways Strategy (Pull, Push, Pass)* dan juga bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Hasil yang diperoleh dengan dilakukannya strategi pemasaran *public relations* ini tercapainya tujuan BPJS Ketenagakerjaan Serang untuk dikenal oleh masyarakat luas. Dan meningkatkan citra positif (*brand image*) serta *brand awareness* terhadap program BPJS Ketenagakerjaan Serang sehingga timbul suatu perasaan bahwa betapa pentingnya mengikuti jaminan sosial yang disediakan oleh BPJS Ketenagakerjaan.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam upaya menjelaskan penelitian ini secara sistematis, peneliti merancang susunan pembahasan tiap bab berdasarkan pedoman penulisan skripsi yang ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Berikut ini adalah sistematikanya :

Bab ke- satu pendahuluan, yang berisi tentang pendahuluan yang meliputi (a) latar belakang masalah, (b) fokus masalah, (c) perumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) manfaat penelitian, (g) kerangka pemikiran, (h) sistematika pembahasan.

Bab ke- dua landasan teori, pada bab ini menjelaskan teori-teori masalah yang akan diteliti, penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka berpikir.

Bab ke- tiga metodologi penelitian, yang berisi tentang (a) waktu dan lokasi penelitian, (b) jenis metode penelitian, (c) teknik pengumpulan data, (d) sumber data, (e) analisis data.

Bab ke- empat hasil penelitian dan pembahasan, yang memuat hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan tema penelitian. Pada artikel-artikel dalam bab ini, pembahasan dilakukan dengan menganalisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu, dan teori-teori yang ada.

Bab ke- lima penutup, pada bab ini dipaparkan kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran.