



ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KEPERSERTAAN PADA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG KOTA MEDAN

Destria Rifana¹, Enty Evasari Simanjuntak², Binsar Sihombing³.
Email Coresspondence: destria.r@wbi.ac.id

AFILIASI:

^{1,2,3}, Program Studi Manajemen Pemasaran
Internasional Politeknik Wilmar Bisnis
Indonesia Deli Serdang.

*KORESPONDENSI:

destria.r@wbi.ac.id

THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:

<https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business-management/about>

DOI:

CITATION:

Rifana, D., dkk (2025). Analisis Efektivitas Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kepesertaan Pada BPJS Ketenagakerjaan Cab Medan. *Jurnal Business and Maangement*, Vol.3 (No.2), Hal: 585 - 603

Riwayat Artikel :

Artikel Masuk:
Agustus 2025

Di Review:

September 2025

Diterima:

Oktober 2025

Abstrak

Penelitian ini tujuannya guna menganalisis efektivitas strategi promosi untuk tingkatan kepesertaan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota, khususnya di sektor informal ataupun Bukan Penerima Upah (BPU). Mmetode mix method, yakni gabungan antara kualitatif dan kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian ialah masyarakat yang bekerja di sektor informal, dengan sampel sebanyak 97 responden. Analisis data dilaksanakan melalui matriks SWOT dan QSPM guna mengidentifikasi faktor internal serta eksternal yang pengaruhi strategi promosi BPJS Ketenagakerjaan. Hasil penelitian membuktikan strategi promosi yang paling dirasakan oleh masyarakat di sektor informal ialah melalui iklan (advertising) dengan jumlah total sebesar 1.287. Analisis faktor internal memakai matriks IFE menghasilkan skor total 3,07, sementara analisis faktor eksternal memakai matriks EFE menghasilkan skor total 3,25. Dari analisis matriks IE, BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota berada pada kuadran I, yang menjelaskan posisi tumbuh serta berkembang. Strategi yang direkomendasikan yakni strategi intensif, meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk. Analisis SWOT merekomendasikan penerapan strategi Strength-Opportunities (SO), dengan alternatif strategi yang dikuantifikasi melalui matriks QSPM. Dari hasil QSPM, strategi yang dipilih ialah memperkuat digital marketing melalui media sosial dan situs resmi, dengan skor tertinggi sebesar 5,96. Strategi ini diikuti oleh strategi memperluas sosialisasi masyarakat dan inovasi media cetak sebesar 5.81, dan strategi meningkatkan komunikasi interpersonal dan pelayanan prima sebesar 5.58.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, BPJS Ketenagakerjaan, Sektor Informal, SWOT, QSPM..*

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of promotional strategies in increasing participation in BPJS Ketenagakerjaan Medan Kota Branch, particularly in the informal sector or Non-Wage Recipients (BPU). This research uses a mixed method approach, combining qualitative and quantitative methods, with a descriptive research type. The study population consists of people working in the informal sector, with a sample size of 97 respondents. Data analysis was conducted using SWOT and QSPM matrices to identify internal and external factors influencing BPJS Ketenagakerjaan's promotional strategies. The results indicate that the promotional strategy most recognized by the informal sector community is advertising, with a total score of 1,287

Rifana, D., dkk (2025).

Analisis Efektivitas Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kepesertaan Pada BPJS Ketenagakerjaan Cab Medan

Internal factor analysis using the IFE matrix yielded a total score of 3.07, while external factor analysis using the EFE matrix yielded in a total score of 3.25. Based on the IE matrix analysis, BPJS Ketenagakerjaan Medan Kota Branch. Ad is positioned in quadrant I, indicating a growth and build position. The recommended one is an Intensive strategy, including market penetration, market development, and product development. The SWOT analysis recommends the implementation of the Strength-Opportunities (SO) strategy, with alternative strategies quantified through the QSPM matrix. Based on the QSPM results, the selected strategy is to strengthen digital marketing through social media and the official website, with the highest score of 5.96. This strategy is followed by the strategy of expanding community outreach and print media innovation with a score of 5.81, and the strategy of improving interpersonal communication and excellent service with a score of 5.58..

Keywords: : Promotion Strategy, BPJS Employment, Informal Sector, SWOT, QSPM.

PENDAHULUAN

BPJS Ketenagakerjaan dibentuk untuk memberi jaminan sosial terhadap risiko sosial ekonomi tertentu bagi seluruh pekerja Indonesia. Pengembangan kesejahteraan pekerja diwajibkan dari UU No 13 Tahun 2003 terkait ketenagakerjaan, serta hal itu dicapai melalui perlindungan pekerja dari kepesertaan dalam jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan. Baik pekerja formal maupun nonformal kategori Bukan Penerima Upah (BPU) tercakup dalam program Jamsostek ini. Risiko sosial ekonomi ialah seperti kecelakaan dan kematian, memerlukan adanya alat pengaman. Dengan demikian, apabila risiko tersebut terjadi, kesejahteraan tidak akan terganggu secara drastis. Sehingga akan dilindungi oleh program perlindungan seperti Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Pensiun (JP), dan Jaminan Kematian (JKM) (Setwan 2022).



Gambar 1. Tingkat Angkatan Kerja (TPAK) Tahun 2021 Hingga Tahun 2024
Sumber: (Badan Pusat Statistik 2024)

Dari pada Tabel 1.1 Tingkat Angkatan Kerja (TPAK) bahwa pada Februari 2024 mengalami kenaikan sebesar 0,50% poin dibandingkan pada Februari 2023. Dari Sakernas, jumlah tenaga kerja pada Februari 2024 berjumlah 149,38 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 2,76 juta orang dibandingkan Februari 2023 yang sebanyak 146,62 juta orang (Badan Pusat Statistik 2024). Semakin meningkatnya tingkat angkatan kerja, maka pemerintah perlu memberi kesejahteraan kepada para pekerja. UU Nomor 40 Tahun 2004 mengatur Sistem Jaminan Sosial Nasional dan mengamankan supaya seluruh pekerja Indonesia diikutsertakan pada program jaminan sosial. Dari ketentuan UU No 24 Tahun 2011, salah satu lembaga yang bertugas memberi perlindungan untuk pekerja ialah BPJS Ketenagakerjaan atau BP Jamsostek (Perisai 2021).

Hasil riset yang dilaksanakan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota diketahui memiliki target tahunan. Seperti yang diketahui dari table ini:

Tabel 1. Target Penjualan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota

TAHUN	PROGRAM	TARGET	REALISASI TARGET	GAP
2021	PU	300.761	226.699	74.062
	BPU	47.633	27.904	19.729
	JAKON	296.195	148.627	147.568
2022	PU	310.654	236.204	74.450
	BPU	59.650	51.966	7.684
	JAKON	233.222	54.558	178.664
TAHUN	PROGRAM	TARGET	REALISASI TARGET	GAP
2021	PU	300.761	226.699	74.062
	BPU	47.633	27.904	19.729
	JAKON	296.195	148.627	147.568
2022	PU	310.654	236.204	74.450
	BPU	59.650	51.966	7.684
	JAKON	233.222	54.558	178.664

Sumber: (BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota)

Tabel 1. Target Penjualan memperlihatkan data target penjualan untuk tahun 2021 dan 2022 dari tiga program utama: PU, BPU (, serta JAKON (Jasa Konstruksi). Data ini mencakup target, realisasi target, dan selisih (gap) antara target dengan realisasi. Pada tahun 2021, target program PU ialah 300.761 peserta, dengan realisasi 226.699, sehingga terdapat gap sebesar 74.062. Untuk program BPU, targetnya ialah 47.633 peserta, tetapi realisasinya hanya 27.904, dengan gap sebesar 19.729. Sementara itu, program JAKON memiliki target 296.195 peserta, namun hanya tercapai 148.627, dengan gap yang cukup besar sebesar 147.568. Pada tahun 2022, target program PU meningkat menjadi 310.654 peserta, dengan realisasi 236.204, dan gap sebesar 74.450. Target program BPU juga meningkat menjadi 59.650, dengan realisasi 51.966 dan gap sebesar 7.684. Untuk program JAKON, targetnya menurun menjadi 233.222 peserta, namun realisasinya hanya 54.558, menghasilkan gap terbesar di tahun tersebut sebesar 178.664. Dari target penjualan tersebut, menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara target dan realisasi peserta.

Hasil riset yang sudah dilaksanakan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota diketahui bahwa penyebab tidak dapat terealisasinya target yang telah ditetapkan dikarenakan tidak sedikit para pekerja ataupun Masyarakat masih belum tau manfaat dan program BPJS Ketenagakerjaan. Dari BPS Kota Medan, diketahui bahwa Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) tahun 2021 yakni 62.16 jiwa dan 62.23 jiwa pada tahun 2022 (BPS Kota Medan, n.d.). Dari data tersebut, dapat dilihat bahwasanya target yang telah ditentukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota juga belum

sepenuhnya menargetkan banyaknya pekerja yang ada di Kota Medan sesuai yang telah tertera pada Badan Pusat Statistik Kota Medan.

Mengingat banyaknya pekerja dan masyarakat di Kota Medan yang belum mengetahui manfaat dan program BPJS Ketenagakerjaan, menjadi sebuah tantang tersendiri bagi BPJS Ketenagakerjaan untuk memberi edukasi kepada calon peserta dengan melaksanakan kegiatan promosi. Kegiatan promosi berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Pengeluaran untuk pemasaran mencakup lebih dari sekadar pengeluaran uang; tetapi juga melibatkan keterampilan yang memungkinkan bisnis mengomunikasikan pesan yang dimaksudkan kepada konsumen dengan cara yang memenuhi harapan mereka. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi promosi (Adila 2024).

Periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan personal, serta pemasaran langsung membentuk bauran promosi dalam hal ini (Kotler dan Keller 2016). Pusvitha (2023) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal adalah beberapa strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan kehadiran melalui berbagai kampanye pemasaran. Memakai kelima bauran promosi merupakan cara yang sangat efisien untuk meningkatkan keterlibatan. Rahim (2020) mengatakan bahwa Hubungan masyarakat, penjualan langsung, promosi penjualan, periklanan, serta penjualan personal merupakan lima bauran promosi yang mungkin memiliki dampak parsial terhadap pilihan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Ladaya Kutai Kartanegara. Soleha & Prihartono (2021) secara stimulat bauran promosi yang dilaksanakan berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pelanggan. Namun, hubungan masyarakat memiliki dampak yang dapat diabaikan dan merugikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan jika dibandingkan dengan periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan personal, serta pemasaran langsung.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan strategi promosi yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan kepesertaan dalam program-program jaminan sosial. Maka dari itu, Penting untuk menilai sejauh mana rencana promosi BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Medan mencapai tujuannya. Analisis SWOT serta QSPM akan dipakai dalam menganalisis data yang dikumpulkan kemudian dalam proyek ini, yang akan mencakup pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Untuk membuat strategi, langkah pertama melibatkan memasuki keadaan internal serta eksternal perusahaan. Matriks IFE dan matriks EFE ialah teknik analisis yang dipakai. Memakai analisis SWOT, yang akan dilaksanakan dari elemen-elemen dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan, langkah kedua ialah tahap pencocokan untuk mengidentifikasi rencana alternatif. Langkah ketiga melibatkan memilih salah satu strategi terbaik, yang selanjutnya akan dipilih oleh analisis QSPM, yang selanjutnya akan menilai kemandirian strategi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas strategi promosi termasuk di dalamnya bauran promosi dari BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Armstrong and Kotler (2023) proses di mana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan kepercayaan dengan mereka, dan memberi nilai bagi mereka untuk mendapatkan nilai sebagai balasannya dikenal sebagai pemasaran. Pusvitha (2023) proses pengembangan, pengenalan, penyampaian, dan pengiriman produk atau layanan yang ditawarkan untuk memenuhi permintaan dan menjalin ikatan yang lebih kuat dengan para pemangku kepentingan dikenal sebagai pemasaran. Pemasaran ialah proses yang menggabungkan kontak bisnis dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dan dekat, menurut berbagai

definisi pemasaran yang telah dikemukakan. Menciptakan, mengidentifikasi, mengomunikasikan, dan menyediakan nilai suatu produk atau layanan kepada konsumen agar sesuai dengan kebutuhan mereka merupakan bagian dari proses ini. Pada akhirnya, pemasaran berupaya memberi nilai bagi konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh nilai.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah usaha untuk mempromosikan produk ataupun layanan memakai strategi dan teknik tertentu guna meningkatkan penjualan. Karena jumlah orang yang mengetahui suatu proposal menentukan potensi penjualannya, strategi pemasaran juga dapat digambarkan sebagai serangkaian langkah yang diambil bisnis untuk mencapai tujuan tertentu (Marissa Grac, et al. 2022). Alasan pemasaran yang dipakai bisnis untuk membangun hubungan klien yang menguntungkan dan memberi nilai bagi mereka dikenal sebagai strategi pemasarannya. Bisnis memilih klien mana yang akan ditargetkan (segmentasi) dan bagaimana cara menjangkau mereka (posisi dan diferensiasi) (Armstrong and Kotler 2023). Strategi pemasaran ialah serangkaian inisiatif bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi dan teknik tertentu, memastikan bahwa proposal dikenal luas, dan membangun koneksi klien yang menguntungkan. Ini mencakup pemilihan klien mana yang akan ditargetkan (segmentasi dan penargetan) dan cara melayani mereka secara efektif (posisi dan diferensiasi).

Merumuskan dan Menentukan Strategi

David and David (2017) kerangka kerja pengambilan keputusan tiga tahap dapat dibuat dengan menyatukan proses perumusan strategi utama. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), Evaluasi Faktor Internal (IFE), dan Profil Kompetitif (CPM) membentuk tahap pertama, yang juga dikenal sebagai tahap masukan dari kerangka kerja analisis perumusan strategi. Tahap pertama mengumpulkan data mendasar yang diperlukan untuk merumuskan rencana. Strategi alternatif yang layak dikembangkan pada langkah kedua, yang disebut sebagai tahap pencocokan, dengan mempertimbangkan aspek internal dan eksternal yang penting. Teknik dari tahap ini meliputi Matriks Strategi Besar, Matriks Internal-Eksternal (IE), Matriks Boston Consulting Group (BCG), dan Matriks Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT). Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) ialah satu-satunya metode yang dipakai pada tahap ketiga, yang disebut sebagai tahap keputusan. QSPM menilai secara tidak memihak solusi alternatif yang dapat diterapkan yang ditemukan pada tahap kedua memakai data masukan dari tahap pertama. Metode ini memberi landasan objektif untuk memilih strategi tertentu dengan memaparkan daya tarik relatif dari pendekatan lain. Gambar 1 menunjukkan proses penyusunan perencanaan strategis



Gambar 2. Tahapan Proses Analisis Perumusan Strategi Bersaing
Sumber: (David and David 2017)

Bauran Promosi

Armstrong and Kotler (2023) promotion mix (marketing communications mix) ialah serangkaian taktik promosi penjualan tertentu yang dipakai bisnis untuk meyakinkan klien tentang nilai yang mereka berikan dan menumbuhkan hubungan dengan mereka. Kotler dan Keller (2016), humas, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, serta periklanan ialah lima (lima) metode komunikasi yang membentuk bauran promosi.

Periklanan (*Advertising*)

Kotler dan Keller (2016) periklanan ialah segala jenis iklan bersponsor dan presentasi nonpribadi yang memperkenalkan suatu konsep, barang, atau layanan. Gambar yang dimaksudkan untuk menanamkan dan mempertahankan karya dan makna dalam pikiran konsumen disebut iklan. Media siaran, cetak, daring, luar ruang, dan media lainnya dipakai untuk promosi. Terdapat 5 indikator dari periklanan Shimp dalam (Rahim 2020), (1) menginformasikan (informing), (2) mempengaruhi (persuading), (3) mengingatkan (reminding), (4) memberi nilai tambah (adding value), dan (4) mendampingi (assisting)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

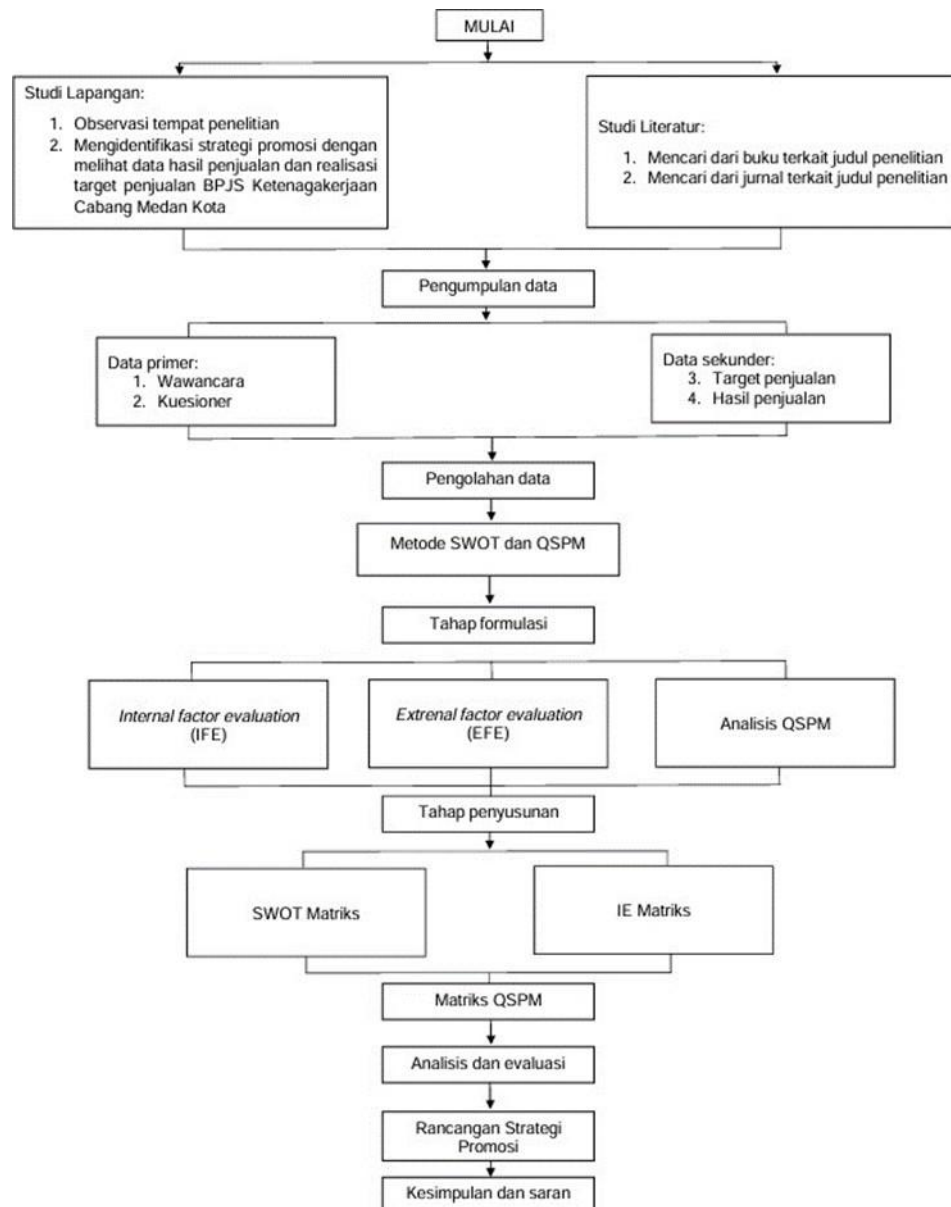
Kotler dan Keller (2016) promosi penjualan ialah insentif-insentif jangka pendek yang mendorong konsumen untuk membeli ataupun menjual barang ataupun jasa tertentu. Bentuk promosi yang dipakai diantaranya discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, serta events. Terdapat 4 indikator dari promosi penjualan menurut (Kotler dan Keller 2016), (1) potongan harga, (2) kupon, (3) price pack, (4) sampel

Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Kotler dan Keller (2016) penjualan perseorangan ialah presentasi yang diberikan oleh tenaga penjual secara langsung untuk meningkatkan penjualan serta menciptakan hubungan bersama klien. Presentasi, pameran dagang, serta skema insentif merupakan contoh strategi promosi. Terdapat 4 indikator dari promosi penjualan menurut Gunasekharan dalam (Rumbiati 2021), diantaranya (1) kemampuan berkomunikasi, (2) pengetahuan produk, (3) kemampuan seorang penjual, dan (4) empati Kapasitas seorang penjual.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Untuk menghasilkan publisitas positif, menghadirkan citra perusahaan positif, serta mengelola ataupun memperbaiki rumor, cerita, juga insiden yang merugikan, hubungan masyarakat melibatkan pengembangan hubungan positif dengan berbagai kelompok orang. Di antara strategi promosi yang dipakai ialah press releases, sponsorships, special events, serta web pages (Kotler dan Keller 2016). Terdapat 6 indikator hubungan masyarakat menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Pusvitha 2023), diantaranya (1) publikasi, (2) events, (3) berita, (4) pidato, (5), layanan public,, dan (6) Identity media,



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini ialah deskriptif dengan memakai pendekatan kualitatif dan kuantitatif (mix methode). Penelitian ini dilaksanakan tahun 2024 dan dilaksanakan di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota yang beralamatkan di Jl. S. Parman, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, 20151. Populasi penelitian ini yakni seluruh masyarakat yang bekerja di sektor informal dan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Pengumpulan data dilaksanakan melalui data historis perusahaan yakni data target penjualan pada 2021-2022, melaksanakan wawancara pada karyawan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota, dan melaksanakan pembagian kuesioner kepada Masyarakat yang bekerja pada sektor informal ataupun Bukan Penerima Upah (BPU). Metode Analisis yang dipakai pada penelitian ini ialah metode kombinasi (mix methods) antara metode kualitatif dengan metode kuantitatif.

HASIL

ANALISIS IFE

Analisis IFE (*internal factor evaluation-EFE Matrix*) yang dipakai untuk mengidentifikasi faktor internal BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota agar dapat dilihat kekuatan dan kelemahan yang ada saat ini. Untuk mengukur pengaruh masing-masing faktor, analisis EFE ini memakai bobot dan rating.

Tabel 1.Matriks IFE BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota

Faktor-faktor internal utama		Bobot	Peringkat	Skor
KEKUATAN (<i>Strengths</i>)				
1	Media Sosial: Jangkauan luas dan interaktivitas tinggi.	0,1	4	0,4
2	Media Cetak: Memiliki kredibilitas lebih tinggi di beberapa segmen pasar dan target pasar tertentu.	0,07	3	0,21
3	Stakeholder: Dukungan dari pihak terkait yang bisa meningkatkan kepercayaan.	0,09	4	0,36
4	Situs Resmi: Informasi yang terpusat dan dapat diakses kapan saja	0,1	3	0,3
5	Pelayanan Prima: Meningkatkan kepuasan dan loyalitas peserta.	0,08	3	0,24
6	Komunikasi Interpersonal: Membangun hubungan yang lebih personal dan persuasif.	0,07	2	0,14
7	Sosialisasi kepada Masyarakat: Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang BPJS.	0,08	4	0,32
Total skor				1,97
KELEMAHAN (<i>Weaknesses</i>)				
1	Media Sosial: Tidak menjangkau segmen yang kurang aktif online.	0,07	3	0,21
2	Media Cetak: Biaya tinggi dan jangkauan terbatas.	0,05	3	0,15
3	Stakeholder: Ketergantungan pada dukungan pihak luar.	0,07	4	0,28
4	Situs Resmi: Keterbatasan dalam hal aksesibilitas bagi mereka yang tidak familiar dengan teknologi.	0,06	2	0,12
5	Pelayanan Prima: Memerlukan pelatihan intensif dan biaya operasional tinggi.	0,06	1	0,06
6	Komunikasi Interpersonal: Memerlukan waktu dan tenaga yang besar.	0,05	1	0,05
7	Sosialisasi kepada Masyarakat: Bisa tidak efektif jika tidak dilaksanakan secara sistematis	0,05	4	0,2
Total skor				1,07
TOTAL		1		3,04

Dalam memberi peringkat serta penilaian faktor, penulis berusaha menyediakan data

seobjektif mungkin. Namun, penentuan peringkat dan nilai tersebut masih memiliki kelemahan karena hanya didasarkan pada penilaian subjektif.

Penentuan Total EFE didapatkan oleh perkalian antara Bobot dan Rating, Dengan demikian, matriks IFE BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Medan menghasilkan nilai 3,04 dari Tabel 5.6. Dengan memanfaatkan kelebihan secara maksimal dan, jika diperlukan, mengurangi kekurangannya, BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Medan menunjukkan posisi strategis keseluruhan di atas rata-rata. Namun, masih terdapat banyak ruang untuk melaksanakan peningkatan.

Analisis EFE

Analisis EFE (*extrenal factor evaluation-EFE Matrix*) yang dipakai guna mengidentifikasi faktor eksternal BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota agar bisa diketahui peluang serta ancamannya. Untuk mengukur pengaruh masing-masing faktor, analisis EFE ini memakai bobot dan rating

Tabel 2.Matriks EFE BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota

Faktor-faktor eksternal utama		Bobot	Peringkat	Skor
PELUANG (<i>Opportunities</i>)				
1	Media Sosial: Tren digital marketing yang berkembang	0,1	4	0,4
2	Media Cetak: Menjangkau segmen tertentu yang tidak aktif di media sosial	0,08	3	0,24
3	Stakeholder: Kesempatan untuk memperluas jaringan dan dukungan	0,08	4	0,32
4	Situs Resmi: Potensi untuk integrasi dengan teknologi baru	0,07	4	0,28
5	Pelayanan Prima: Menciptakan keunggulan kompetitif	0,06	3	0,18
6	Komunikasi Interpersonal: Kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan peserta	0,06	3	0,18
7	Sosialisasi kepada Masyarakat: Kesempatan untuk menjangkau <i>audiens</i> yang lebih luas melalui berbagai saluran	0,01	4	0,04
Total skor				1.64
ANCAMAN (<i>Threats</i>)				
1	Media Sosial: Risiko informasi yang salah atau negatif menyebar	0,09	3	0,27
2	Media Cetak: Persaingan dari media digital	0,1	4	0,4
3	Stakeholder: Ketidakstabilan dukungan dari pihak ketiga	0,08	3	0,24
4	Situs Resmi: Risiko serangan cyber atau masalah teknis	0,07	2	0,14
5	Pelayanan Prima: Risiko jika tidak konsisten atau tidak memadai	0,06	2	0,12
6	Komunikasi Interpersonal: Keterbatasan dalam jangkauan dan skalabilitas	0,06	2	0,12
7	Sosialisasi kepada Masyarakat: Hambatan dalam mencapai target audiens yang relevan	0,08	4	0,32
Total skor				1.61
TOTAL		1		3,25

Dalam memberi peringkat dan penilaian faktor, penulis berusaha menyediakan data seobjektif mungkin. Namun, penentuan peringkat dan nilai tersebut masih memiliki kelemahan karena hanya didasarkan pada penilaian subjektif. Penentuan Total EFE didapatkan oleh perkalian antara Bobot dan Rating, sehingga dari pada Tabel 5.8 Matriks EFE BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota, matriks EFE BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota menghasilkan nilai 3.25. Ini mengindikasikan bahwa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota memiliki posisi strategis melebihi rata-rata terkait upayanya memanfaatkan peluang eksternal serta meminimalisir potensi ancaman.

Analisis IE

Perusahaan dikelompokkan ke dalam sembilan sel dalam matriks portofolio yang dikenal sebagai matriks IE (internal eksternal). Posisi perusahaan pada matriks IE (internal eksternal) ditentukan oleh matriks EFE serta IFE. Sumbu X matriks IE menampilkan skor EFE keseluruhan, sedangkan sumbu Y menampilkan skor IFE keseluruhan. Menurut hasil analisis, matriks EFE BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Medan punya skor total 3,25, sedangkan matriks IFE memiliki skor total 3,04. Berikut ini ialah ringkasan lokasi BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Medan dalam matriks IE.

Tabel 3. Matriks IE BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota SKOR BOBOT TOTAL IFE

4	3 Kuat 3.00-4.00	2 Sedang 2.00-2.99	1 Lemah 1.00-1.99
3 Tinggi 3.00-4.00	I	II	III
2 Sedang 2.00-2.99	IV	V	VI
1 Rendah 1.00-1.99	VII	VIII	IX

Sumber: (Data diolah oleh peneliti 2024)

Posisi kuadran dalam matriks IE ditentukan oleh total skor IFE dan EFE. Dari analisis pada matriks IE, BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota berada di kuadran I. Posisi ini menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan berada pada fase pertumbuhan (grow) dan pengembangan (build). Taktik yang intens seperti pengembangan produk, perluasan pasar, dan penetrasi pasar sering dipakai dalam situasi ini. Selain itu, analisis matriks SWOT dipakai untuk mengembangkan rencana alternatif yang lebih terfokus dari metode ini.

Analisis SWOT

Matriks SWOT ialah alat yang dipakai untuk mengidentifikasi dan menyusun faktor-faktor strategis suatu perusahaan. Dengan menggambarkan peluang dan ancaman dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Matriks SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) dipakai untuk mengintegrasikan unsur-unsur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman guna mengembangkan suatu rencana. Karena kapasitasnya untuk memengaruhi strategi penetrasi pasar dan barang-barang yang selaras dengan matriks IE dalam matriks SWOT, unsur-unsur ini berfungsi sebagai dasar untuk pengembangan kombinasi strategi ini.

Tabel 4. Matriks SWOT BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota

	Strenghts (S)	Weakness (W)
	1. Media Sosial: Jangkauan luas dan interaktivitas tinggi. 2. Media Cetak: Memiliki kredibilitas lebih tinggi di beberapa segmen pasar dan target pasar tertentu. 3. Stakeholder: Dukungan dari pihak terkait yang bisa meningkatkan kepercayaan. 4. Situs Resmi: Informasi yang terpusat dan dapat diakses kapan saja 5. Pelayanan Prima: Meningkatkan kepuasan dan loyalitas peserta. 6. Komunikasi Interpersonal: Membangun hubungan yang lebih personal dan persuasif. 7. Sosialisasi kepada Masyarakat: Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang BPJS	1. Media Sosial: Tidak menjangkau segmen yang kurang aktif online. 2. Media Cetak: Biaya tinggi dan jangkauan terbatas. 3. Stakeholder: Ketergantungan pada dukungan pihak luar. 4. Situs Resmi: Keterbatasan dalam hal aksesibilitas bagi mereka yang tidak familiar dengan teknologi. 5. Pelayanan Prima: Memerlukan pelatihan intensif dan biaya operasional tinggi. 6. Komunikasi Interpersonal: Memerlukan waktu dan tenaga yang besar. 7. Sosialisasi kepada Masyarakat: Bisa tidak efektif jika tidak dilaksanakan secara sistematis
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Media Sosial: Tren digital marketing yang berkembang 2. Media Cetak: Menjangkau segmen tertentu yang tidak aktif di media sosial 3. Stakeholder: Kesempatan untuk memperluas jaringan dan dukungan 4. Situs Resmi: Potensi untuk integrasi dengan teknologi baru 5. Pelayanan Prima: Menciptakan keunggulan kompetitif 6. Komunikasi Interpersonal: Kesempatan untuk membangun hubungan yang	1. Memperkuat digital marketing dengan media sosial dan situs resmi (S1, S3, O1,O3) 2. Meningkatkan komunikasi interpersonal dan pelayanan prima (S5, S6, O5, O6) 3. Memperluas sosialisasi Masyarakat dan inovasi media cetak (S2, S7, O2, O7)	1. Menata Sosialisasi kepada Masyarakat secara Sistematis dengan Teknologi (W1, W7, O1,O7) 2. Memperkuat Dukungan Stakeholder untuk Mengurangi Ketergantungan (W3, O3)

lebih kuat dengan peserta		
7. Sosialisasi kepada Masyarakat: Kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai saluran		
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Media Sosial: Risiko informasi yang salah atau negatif menyebar 2. Media Cetak: Persaingan dari media digital 3. Stakeholder: Ketidakstabilan dukungan dari pihak ketiga 4. Situs Resmi: Risiko serangan cyber atau masalah teknis 5. Pelayanan Prima: Risiko jika tidak konsisten atau tidak memadai 6. Komunikasi Interpersonal: Keterbatasan dalam jangkauan dan skalabilitas 7. Sosialisasi kepada Masyarakat: Hambatan dalam mencapai target audiens yang relevan	1. Menggabungkan Media Cetak dan Digital untuk Menghadapi Persaingan (S1, S2, T1, T2) 2. Memakai Media Sosial untuk Menangkal Risiko Informasi Negatif (S1, T1)	1. Meningkatkan Keamanan Situs Resmi untuk Mengatasi Risiko Serangan Cyber (W4, T4) 2. Mengurangi Ketergantungan Stakeholder dengan Memperkuat Dukungan Internal (W3, T3)

Empat rangkaian strategi dibuat: SO, WO, ST, dan WT. Agregasi campuran aspek-aspek yang relevan akan membantu organisasi memutuskan rangkaian taktik mana yang akan dipakai dari sekian banyak kemungkinan yang tersedia.

Tabel 5. Matrik Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi (S-O) 1.97 + 1.64 = 3.61	Strategi (W-O) 1.07 + 1.64 = 2.71
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi (S-T) 1.97 + 1.61 = 3.58	Strategi (W-T) 1.07 + 1.61 = 2.68

Sumber: (Data diolah oleh peneliti 2024)

Strategi Kekuatan Peluang (SO) menerima skor tertinggi dari matriks kombinasi strategi, dengan total 3.61. Ini menunjukkan bahwa strategi SO, yang berarti memakai kekuatan untuk memanfaatkan peluang, ialah strategi yang paling cocok untuk perusahaan. Strategi SO meliputi memperkuat digital marketing dengan media sosial dan situs resmi, meningkatkan komunikasi interpersonal dan

pelayanan prima, serta memperluas sosialisasi masyarakat dan inovasi media cetak.

Analisis QSPM

Dari elemen-elemen sukses kritis internal dan eksternal yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya, para ahli strategi dapat mengevaluasi secara objektif berbagai pilihan strategis memakai Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM).

Tabel 6. Matriks QSPM BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota

Faktor Utama	Alternatif Strategi						
	Strategi 1			Strategi 2		Strategi 3	
	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
KEKUATAN (<i>Strength</i>)							
Media Sosial: Jangkauan luas dan interaktivitas tinggi.	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Media Cetak: Memiliki kredibilitas lebih tinggi dibeberapa segmen pasar dan target pasar tertentu.	0,07	3	0,21	2	0,14	4	0,28
Stakeholder: Dukungan dari pihak terkait yang bisa meningkatkan kepercayaan.	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Situs Resmi: Informasi yang terpusat dan dapat diakses kapan saja	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Pelayanan Prima: Meningkatkan kepuasan dan loyalitas peserta.	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Komunikasi Interpersonal: Membangun hubungan yang lebih personal dan persuasif.	0,07	2	0,14	4	0,28	4	0,28
Sosialisasi kepada Masyarakat: Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang BPJS.	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32
KELEMAHAN (<i>Weaknesses</i>)							
Media Sosial: Tidak menjangkau segmen yang kurang aktif online.	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Media Cetak: Biaya tinggi dan jangkauan terbatas.	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Stakeholder: Ketergantungan pada dukungan pihak luar.	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Situs Resmi: Keterbatasan dalam hal aksesibilitas bagi mereka yang tidak familiar dengan teknologi.	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
Pelayanan Prima: Memerlukan pelatihan intensif dan biaya operasional tinggi.	0,06	2	0,12	3	0,18	3	0,18
Komunikasi Interpersonal: Memerlukan waktu dan tenaga yang besar.	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15
Sosialisasi kepada Masyarakat: Bisa tidak efektif jika tidak dilaksanakan secara sistematis	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
PELUANG (<i>Opportunities</i>)							
Media Sosial: Tren digital marketing yang berkembang	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3

Media Cetak: Peluang untuk menjangkau segmen tertentu yang tidak aktif di media sosial	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Stakeholder: Kesempatan untuk memperluas jaringan dan dukungan	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Situs Resmi: Potensi untuk integrasi dengan teknologi baru	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21
Pelayanan Prima: Menciptakan keunggulan kompetitif	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18
Komunikasi Interpersonal: Kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan peserta	0,06	3	0,18	4	0,24	3	0,18
Sosialisasi kepada Masyarakat: Kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai saluran	0,01	4	0,04	3	0,03	4	0,04
ANCAMAN (<i>Thrests</i>)							
Media Sosial: Risiko informasi yang salah atau negatif menyebar	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18
Media Cetak: Persaingan dari media digital	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3

Stakeholder: Ketidakstabilan dukungan dari pihak ketiga	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Situs Resmi: Risiko serangan cyber atau masalah teknis	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Pelayanan Prima: Risiko jika tidak konsisten atau tidak memadai	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
Komunikasi Interpersonal: Keterbatasan dalam jangkauan dan skalabilitas	0,06	2	0,12	2	0,12	3	0,18
Sosialisasi kepada Masyarakat: Hambatan dalam mencapai target audiens yang relevan	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24
TOTAL Attactiveness Score			5,96		5,58		5,81

Perhitungan memakai data AS dan TAS menjadi dasar formulasi. Nilai AS menunjukkan bahwa setiap strategi menarik karena komponen utamanya. Pendekatan alternatif terbaik yang dapat dipakai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Medan ialah pendekatan dengan nilai TAS (Total Attractiveness Score) terbesar, seperti yang ditunjukkan oleh matriks QSPM.

Total *Attactiveness Score* didapatkan dari perkalian antara Bobot dan *Attactiveness Score* (AS), sehingga dari hasil tabel Matriks QSPM menunjukkan bahwa strategi yakni Memperkuat digital marketing dengan media sosial dan situs resmi memiliki Total *Attactiveness Score* tertinggi sebesar 5.96, diikuti strategi 3 yakni Memperluas sosialisasi Masyarakat dan inovasi media cetak sebesar 5.81, dan strategi 2 yakni Meningkatkan komunikasi interpersonal dan pelayanan prima sebesar 5.58.

Dengan demikian strategi 1 yakni memperkuat digital marketing dengan media sosial dan situs resmi lebih unggul daripada dua strategi yang lainnya.

PEMBAHASAN

Target dan realisasi target BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota

Tabel 6 menunjukkan target dan realisasi peserta pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota

Tabel 7. Target Penjualan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota

TAHUN	PROGRAM	TARGET	REALISASI TARGET	GAP
2021	PU	300.761	226.699	74.062
	BPU	47.633	27.904	19.729
	JAKON	296.195	148.627	147.568
2022	PU	310.654	236.204	74.450
	BPU	59.650	51.966	7.684
	JAKON	233.222	54.558	178.664

Sumber: (BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota)

Target Penjualan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota terlihat bahwa pada tahun 2021 dan 2022, semua program terdiri dari PU (Penerima Upah), BPU (Bukan Penerima Upah), serta JAKON (Jasa Konstruksi) mengalami gap atau selisih antara target dan realisasi target yang telah ditetapkan. Hasil riset yang sudah dilaksanakan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota diketahui bahwa penyebab tidak dapat terealisasinya target yang telah ditetapkan dikarenakan tidak sedikit para pekerja ataupun Masyarakat masih belum mengetahui manfaat dan program BPJS Ketenagakerjaan. Akibat ketidaktahuan mereka akan pentingnya perlindungan jaminan sosial, banyak BPU dan mereka yang bekerja di sektor informal juga tidak mendaftarkan diri menjadi peserta. Lebih jauh, sebagian besar karyawan beranggapan bahwa BPJS Ketenagakerjaan hanya diperuntukkan bagi para profesional formal, seperti staf kantor. (BPJAMSOSTEK 2022).

Promosi Yang Dilaksanakan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota

BPJS Ketenagakerjaan saat ini mengimplementasikan berbagai metode promosi melalui bauran promosi yang meliputi beberapa saluran. Dalam kategori periklanan, BPJS memanfaatkan media sosial, media cetak, stakeholder, dan situs resmi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Selain itu, dalam aspek penjualan personal, BPJS Ketenagakerjaan memberi pelayanan prima kepada peserta maupun calon peserta, serta membangun komunikasi interpersonal yang efektif antara karyawan BPJS dan peserta. Pada aspek hubungan masyarakat, promosi dilaksanakan melalui kegiatan sosialisasi kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran. Selain metode-metode tersebut, promosi juga diperkuat melalui kerja sama dengan mitra strategis, seperti Perisai, Agen BRILink, stakeholder, pemerintah setempat, serta lembaga- lembaga pemerintah, dengan tujuan memperluas jangkauan peserta dan meningkatkan keikutsertaan masyarakat pada program BPJS Ketenagakerjaan.

Dari pengamatan, promosi yang dilaksanakan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota tampaknya tidak membedakan segmen pasar, yakni antara Penerima Upah (PU) dan BPU. Padahal, peserta PU secara sistematis akan terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan sejak mulai bekerja sesuai dengan peraturan pemerintah, sementara peserta BPU memerlukan pendekatan yang berbeda karena tidak otomatis terdaftar. Seperti yang bisa diketahui dari tabel ini:

Tabel 8. Target Penjualan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota

TAHUN	PROGRAM	TARGET	REALISASI TARGET
2021	PU	300.761	226.699
	BPU	47.633	27.904
2022	PU	310.654	236.204
	BPU	59.650	51.966

Dalam hal ini dimaksudkan bahwa, promosi yang dilaksanakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota lebih efektif kepada segmen PU (Penerima Upah). Sedangkan pada segmen BPU (Bukan Penerima Upah) tampaknya kurang efektif, mengingat persentase pencapaian target berbeda jika dibandingkan dengan segmen PU.

Hasil Analisis SWOT

Dari hasil analisis, dihasilkan beberapa strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO meliputi memperkuat digital marketing dengan media sosial dan situs resmi (S1, S3, O1, O3), meningkatkan komunikasi interpersonal dan pelayanan prima (S5, S6, O5, O6), serta memperluas sosialisasi kepada masyarakat dan inovasi melalui media cetak (S2, S7, O2, O7). Strategi WO mencakup menata sosialisasi masyarakat secara sistematis dengan dukungan teknologi (W1, W7, O1, O7) serta memperkuat dukungan *stakeholder* untuk mengurangi ketergantungan (W3, O3). Strategi ST melibatkan penggabungan media cetak dan digital untuk menghadapi persaingan (S1, S2, T1, T2) serta pemanfaatan media sosial untuk menangkai risiko penyebaran informasi negatif (S1, T1).

Adapun strategi WT mencakup peningkatan keamanan situs resmi untuk mengatasi risiko serangan siber (W4, T4) dan mengurangi ketergantungan pada *stakeholder* dengan memperkuat dukungan internal (W3, T3). Dari strategi SO, WO, ST, WT, guna tentukan set strategi mana yang akan dipakai berdasarkan perusahaan dari banyak opsi, akumulasi dari gabungan faktor yang terkait. Sehingga strategi Kekuatan Peluang (SO) menerima skor tertinggi dari matriks kombinasi strategi, dengan total 3.61. Ini menunjukkan bahwa strategi SO, yang berarti memakai kekuatan guna memanfaatkan peluang, ialah strategi yang paling cocok untuk perusahaan. Strategi SO meliputi memperkuat digital marketing dengan media sosial dan situs resmi, meningkatkan komunikasi interpersonal dan pelayanan prima, serta memperluas sosialisasi masyarakat dan inovasi media cetak.

HASIL ANALISIS QSPM

Langkah terakhir dari analisis formulasi strategi ialah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), yang melibatkan pemilihan opsi yang optimal. Perhitungan memakai data AS dan TAS menjadi dasar formulasi. Nilai AS menunjukkan bahwa setiap strategi menarik karena komponen utamanya. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Medan harus memakai pendekatan alternatif yang paling tepat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai TAS (Total Attractiveness Score) tertinggi dari matriks QSPM.

Dari hasil akumulasi dari gabungan faktor yang terkait, maka strategi SO yang akan dianalisis dalam QSPM untuk merumuskan strategi. Strategi SO meliputi memperkuat digital marketing dengan media sosial dan situs resmi, meningkatkan komunikasi interpersonal dan pelayanan prima, serta

memperluas sosialisasi kepada masyarakat dan inovasi melalui media cetak. Sehingga dari hasil analisis QSPM didapatkan alternatif strategi 1 yakni memperkuat digital marketing dengan media sosial dan situs resmi mendapatkan total Attactiveness Score sebesar 5.96, diikuti alternatif strategi 3 yakni memperluas sosialisasi kepada masyarakat dan inovasi melalui media cetak mendapatkan total Attactiveness Score sebesar 5.81, dan alternatif strategi 2 yakni meningkatkan komunikasi interpersonal dan pelayanan prima sebesar 5.58. Dengan demikian strategi 1 yakni memperkuat digital marketing dengan media sosial dan situs resmi lebih unggul daripada dua strategi yang lainnya dan dapat dirumuskan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota.

Rancangan Strategi Promosi

Dari analisis SWOT dan QSPM yang telah dipaparkan, maka dirumuskanlah strategi promosi untuk BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota antara lain:

1. Memperkuat digital marketing dengan media sosial dan situs resmi Memperkuat digital marketing melalui media sosial dan situs resmi tidak hanya berarti mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti media sosial dan situs web perusahaan sebagai sarana promosi, tetapi juga mencakup upaya yang lebih kompleks dalam membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan secara daring. Tantangan yang mungkin dihadapi meliputi persaingan ketat dalam menarik perhatian audiens di tengah saturasi konten digital, adaptasi teknologi yang terus berkembang, serta keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan konten yang efektif dan responsif. Selain itu, menjaga konsistensi citra merek di berbagai platform dan memahami preferensi audiens yang beragam akan membutuhkan analisis data yang mendalam serta strategi konten yang tepat sasaran. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta memastikan loyalitas pelanggan di tengah persaingan digital yang dinamis.
2. Memperluas sosialisasi kepada masyarakat dan inovasi melalui media cetak

Memperluas sosialisasi kepada masyarakat dan memperkenalkan inovasi melalui media cetak merupakan langkah strategis untuk memperluas jangkauan informasi terkait program atau layanan yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota. Sosialisasi ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, tetapi juga untuk memperkenalkan inovasi terbaru melalui media cetak seperti brosur, pamflet, surat kabar, atau majalah. Media cetak dipilih untuk menjangkau audiens yang mungkin tidak memiliki akses ke internet atau belum familiar dengan media digital, khususnya masyarakat di daerah terpencil.

Namun, tantangan yang mungkin dihadapi dalam pelaksanaan strategi ini mencakup efektivitas distribusi dan keterbatasan cakupan media cetak di era digital. Distribusi yang tidak merata, terutama di wilayah-wilayah yang sulit dijangkau, dapat menghambat upaya untuk memastikan bahwa informasi benar-benar sampai kepada kelompok sasaran. Selain itu, masyarakat modern yang lebih terbiasa dengan informasi digital mungkin kurang tertarik pada materi cetak, yang dapat mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pendekatan yang lebih holistik, seperti mengombinasikan media cetak dengan strategi digital yang lebih personal dan interaktif, guna memastikan bahwa seluruh segmen masyarakat dapat mengakses informasi tersebut. Inovasi dalam bentuk materi cetak yang lebih menarik secara visual atau penyebaran informasi melalui platform yang lebih dekat dengan masyarakat di wilayah target juga harus dipertimbangkan. Dengan demikian, perluasan sosialisasi ini dapat dioptimalkan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, meskipun terdapat tantangan di lapangan.

3. Meningkatkan komunikasi interpersonal dan pelayanan prima

Meningkatkan komunikasi interpersonal dan pelayanan prima merupakan aspek krusial dalam pengembangan keterampilan komunikasi di lingkungan organisasi atau tempat kerja. Komunikasi interpersonal yang efektif tidak hanya menuntut penyampaian pesan yang jelas, tetapi juga kemampuan untuk mendengarkan dengan empati, menyesuaikan gaya komunikasi dengan audiens, serta membangun hubungan yang saling menghargai. Tantangan yang mungkin dihadapi dalam penerapannya mencakup perbedaan gaya komunikasi antarindividu, hambatan budaya, dan potensi kesalahpahaman yang dapat muncul karena interpretasi yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan. Ketidakkampuan untuk mengatasi hambatan-hambatan ini dapat menyebabkan ketegangan, konflik, atau bahkan gangguan dalam kerja sama tim, yang pada akhirnya menghambat produktivitas dan efektivitas organisasi.

Di sisi lain, pelayanan prima mengacu pada upaya memberi layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam praktiknya, tantangan yang mungkin muncul termasuk menangani permintaan pelanggan yang kompleks atau tidak realistis, menjaga konsistensi kualitas layanan dalam situasi yang penuh tekanan, serta memastikan bahwa seluruh staf memiliki komitmen yang sama terhadap standar pelayanan yang tinggi. Pelayanan prima tidak hanya berfokus pada kepuasan sesaat, tetapi juga pada membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Menghadapi pelanggan yang beragam, dengan kebutuhan dan harapan yang berbeda, menjadi tantangan tersendiri dalam memastikan bahwa setiap interaksi mencerminkan keunggulan layanan organisasi.

REFERENCE

- Adila, Wafa.; Subari. 2024. "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." Vol. 3. <http://ejournal.stia-lkdumai.ac.id/index.php/>.
- Armstrong, Gary (Gary M.), and Philip Kotler. 2023. *Marketing : An Introduction*.
- Badan Pusat Statistik. 2024. "Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Sebesar 4,82 Persen Dan Rata-Rata Upah Buruh Sebesar 3,04 Juta Rupiah per Bulan." May 6, 2024. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/06/2372/tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-4-82-persen-dan-rata-rata-upah-buruh-sebesar-3-04-juta-rupiah-per-bulan.html>.
- BPJAMSOSTEK. 2021. "Tentang Kami." 2022. <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/tentang-kami.html>.
- . 2022. "Kerja Keras Bebas Cemas, BPJAMSOSTEK Optimis Capai Target 70 Juta Peserta Aktif." November 29, 2022. <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/berita/28300/Kerja-Keras-Bebas-Cemas,-BPJAMSOSTEK-Optimis-Capai-Target-70-Juta-Peserta-Aktif>.
- BPS Kota Medan. n.d. "Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) 2021-2023." Accessed June 15, 2024. <https://medankota.bps.go.id/indicator/6/122/1/tingkat-partisipasi-angkatan-kerja-tpak-.html>.
- David, R., Fred, and R, Forest David. 2017. "Strategic Managemen, 16th Global Edition." www.ebook3000.com.
- Dewantoro, Riy, Endang Sulistya Rini, and Fadli Fadli. 2024. "Strategi Bauran Pemasaran Jasa Program Perisai Untuk Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Utara." *Jesya* 7 (1): 724–37. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1413>.

Rifana, D., dkk (2025).

Analisis Efektivitas Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kepesertaan Pada BPJS Ketenagakerjaan Cab Medan

DPR RI. 2022. "Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Masih Jadi PR." October 1, 2022.

<https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/41035/t/Kepesertaan%20BPJS%20Ketenagakerjaan%20Masih%20Jadi%20PR>.

Herawati, Baiq Candra, and Siti Soraya. 2019. "Analisis Efektivitas Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Hotel The Lombok Lodge Dengan Memakai Metode Epic Model." *Target : Jurnal Manajemen Bisnis* 1 (2): 1–14. <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.585>.

Indriastuty, Nina. 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>.

Perisai. 2021. "Perisai." 2021. <https://perisai.bpjs.go.id/>.

Pusvitha, Vivi, Ida. 2023. "Efektivitas Strategi Promosi BPJS Ketenagakerjaan Dalam Meningkatkan Kepesertaan Pada Pekerja Sektor Informal (Studi Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung)."