ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BADAN PENYELENGGARAAN JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN CABANG PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis

Oleh

ZULHAN HASIBUAN

NIM. 1540200144

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BADAN PENYELENGGARAAN JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN CABANG PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis

Oleh

ZULHAN HASIBUAN
NIM. 15 402 00144

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **ZULHAN HASIBUAN**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Desember 2021
KepadaYth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Zulhan Hasibuan** yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ekonomi syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: ZULHAN HASIBUAN
NIM	: 15 402 00144
Jurusan	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non Ekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Analisis Strategi Pemasaran Pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan".** Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekslusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 01 Desember 2021

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL 10000 BFFB8AJX178201950

ZULHAN HASIBUAN

NIM. 15 402 00144

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	ZULHAN HASIBUAN
NIM	:	15 402 00144
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	**Analisis Strategi Pemasaran Pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 01 Desember 2021

Saya yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL

BFFB8AJX178201950

ZULHAN HASIBUAN

NIM. 15 402 00144

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA	**: ZULHAN HASIBUAN**
NIM	**: 15 402 00144**
FAKULTAS/JURUSAN	**: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah**
JUDUL SKRIPSI	**: Analisis Strategi Pemasaran Pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Cabang Padangsidimpuan**

Ketua,

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

Sekretaris,

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 19841130 201801 2 001

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 19841130 201801 2 001

Zulaiha Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	**: Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal	**: Senin, 13 Desember 2021**
Pukul	**: 14.00 WIB s/d Selesai**
Hasil/Nilai	**: lulus / 72 (B-)**
Indeks Prestasi Kumulatif	**: 3,00**
Predikat	**: Memuaskan**

KEMENTERIANAGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BADAN PENYELENGGARAAN JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN CABANG PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : **ZULHAN HASIBUAN**
NIM : **15 402 00144**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
***Sarjana Ekonomi* (S.E)**
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 13 Desember 2021
Dekan,

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Zulhan Hasibuan
Nim : 1540200144
Judu : Analisis Strategi Pemasaran Pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya masyarakat belum mengetahui manfaat program jaminan sosial ketenagakerjaan, diakibatkan kurangnya sistem promosi yang dilakukan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan Padangsidimpuan. Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada badan penyelenggaraan jaminan sosial ketenagakerjaan Padangsidimpuan, Bagaimana Starategi Pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Padangsidimpuan, Adapun tujuan penelitian ialah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan dan untuk mengetahui bagaiman strategi pemasaran pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran, menurut Melayu SP Hasibuan teori teori pemasaran analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang unuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan prtukarn yang menguntungkan dengan pembeli sasaran *(turget buyers)* dengan maksud untuk mencapaian tujuan organisasi.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian tentang riset yang bersipat deskriptip dan cendrung menggunakan analisis dengan induktif dengan studi bentuk lapagan. Sumber data primer dan data skunder, dengaan data yang diproleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi .didalam pembahasan ini ada juga teknik pengolahan dan analisis data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik analisis data.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan produk, harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Padangsidimpuan, ditemukannya masyarakat yang kesulitan dalam proses pendaftaran menjadi anggota BPJS Ketenagakerjaan, kurangnya jadwal sosialisasi yang di lakukan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan, masyarakat tidak tahu membedakan BPJS Ketenagakerjaan dengan BPJS Kesehatan. Disarankan kepada BPJS Ketenagakerjaan Padangsidimpuan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran dan menambah anggota pemasar untuk meyakinkan masyaraka tentang BPJS Ketenagakerjaan.

Kata Kunci: ***Strategi Pemasaran Product, Price, Place, Promotion***

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **"Analisi Strategi Pemasaran Pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan".** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Dari Lubis, M.A., Selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., MM, selaku pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, M.M selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum. selaku kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Bapak Zainal Fakhruddin selaku *Sub Branch Manager* BPJS Kesehatan Padangsidimpuan dan seluruh karyawan BPJS Ketenagakerjaan yang telah

membantu dan mempersilahkan peneliti untuk meneliti, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

8. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Oloan Hasibuan dan Ibunda tercinta Safnidar Harahap yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuan tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah Subhana Wa Ta'ala senantiasa melimpahkan Rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya. Kata terimakasih tidak luput kepada saudara saudari saya Ahmad Koiman Hasibuan, Ali Sommah Hasibuan Nur Ilan Hasibuan, Nur Saripah Hasibuan S.Pd, Fitriani Hasibuan, Rukyah Hasibuan, Masriani Hasibuan. , dan bantuan doa kepada penulis agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik Farhan Panjaitan
9. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah MB-2 dan juga mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya Iskandar Muda Nasution, Hilman Ihsani Nasution, Muhammad Hidayat Nasution, Ahmad Muflih Siregar, Muhammad Rozy Nasution, Anugrah Amanda, Egi Ramadhan Nasution Muhammad Fajri Matondang, Zulhandi Nasution, Ahmad Darmazi Siregar, Muhammad Salamat, Muhammad Tolib Siregar, Muhammad Amin, Hasrul Sipahutardan pemilik kost Ramadhan yang telah memberikan dukungan, inspirasi,

semangat, dan bantuan doa kepada penulis agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidimpuan, Oktober 2021
Peneliti

ZULHAN HASIBUAN
NIM. 15 402 00144

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَ	fatḥah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
..... وْ	fatḥah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ى..َ..ا ....َ..	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى..ِ..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
...ُو	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini

tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال **.** Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il, isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima,* Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI
ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN vi
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii

BAB I PENDAHULUAN
- **A. Latar Belakang Masalah 1**
- **B. Fokus Masalah 8**
- **C. Batasan Masalah 8**
- **D. Rumusan Masalah 9**
- **E. Tujuan Penelitian 9**
- **F. KegunaanPenelitian 10**
- G. **Sistematika Pembahasan 11**

BAB II LANDASAN TEORI
- A. Kerangka Teori 13
  - 1. Analisis Strategi 13
  - 2. Strategi 15
    - a. Pengertian Strategi 15
    - b. Jenis-Jenis Strategi 20
  - 3. Pemasaran 22
  - 4. Strategi Pemasaran 24
    - a. Pengertian Strategi Pemasaran 24
    - b. Fungsi Strategi Penasaran 25
    - c. Tujuan Strategi Pemasaran 26
    - d. Dasar Hukum Strategi Pemasaran 27
- B. Penelitian Terdahulu 34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN
- A. Lokasi dan Waktu Penelitian 38
- B. Jenis Penelitian 38

C. Subjek Penelitian 39
D. Sumber Data 40
E. Teknik Pengumpulan Data 41
F. Teknuk Pengolahan Data dan Analisis Data 42
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data 43
H. Teknik Analisis Data 44

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan 47
   1. Sejarah Singkat BPJS Ketenagakerjaan Padangsidimpuan..... 47
   2. Visi dan Misi bpjs ketenagakerjaan 50
   3. Struktur Organisasi 51
   4. Program-Program 52
B. Hasil Penelitian 55
C. Keterbatasan Penelitian 59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 60
B. Saran 61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 Penelitian Terdahulu 34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Baik itu lokasinya jauh ataupun dekat, yang pasti perusahaan memiliki tanggung jawab dalam sampainya barang atau jas yang di berikan kepada yang dituju (nasabah).

Secara professional dengan perkembangan zaman saat ini untuk membutuhkan mitra bisnis yang konsisten dan memiliki layanan yang perima, maka dari itu terbentuklah badan usaha jasa pelayanan umum yang bergerak dibidang jaminan kecelakaan kerja (jkk), jaminan hari tua (jht), jaminan pension (jp), dan jaminan kematian (jkm) yang terbentuk dalam badan penyelenggaraan jaminan sosial (BPJS) ketenagakerjaan.

Penyelenggara program jaminan sosial merupakan salah satu tanggung jawab dan kewajiban negara untuk memberikan perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat. Negara Indonesia mengembangkan program jaminan sosial berdasarkan *funded social security*, yaitu jaminan sosial yang didanai oleh peserta dan masih terbatas pada masyarakat pekerja di sektor formal. Sejarah terbentuknya PT Jamsostek (Persero) mengalami proses yang

panjang, dimulai dari UU No.33/1947 jo UU No.2/1951 tentang kecelakaan kerja, Peraturan Menteri Perburuhan (PMP) No.48/1952 jo PMP No8/1956 tentang pengaturan bantuan untuk usaha penyelenggaraan kesehatan buruh, PMP No.15/1957 tentang pembentukan Yayasan Sosial Buruh, PMP No.5/1964 tentang pembentukan Yayasan Dana Jaminan Sosial (YDJS), diberlakukannya UU No.14/1969 tentang pokok-pokok tenaga kerja pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.

Sekarang proses lahirnya asuransi sosial tenaga kerja semakin transparan. Setelah mengalami kemajuan dan perkembangan, baik menyangkut landasan hukum, bentuk perlindungan maupun cara penyelenggaraan, pada tahun 1977 diperoleh suatu tonggak sejarah penting dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) No.33 tahun 1977 tentang pelaksanaan program asuransi sosial tenaga kerja (ASTEK), yang mewajibkan setiap pemberi kerja/pengusaha Swasta maupun BUMN untuk mengikuti program ASTEK. Terbit pula PP No.34/1977 tentang pembentukan wadah penyelenggara ASTEK yaitu Perum Astek. Tonggak penting berikutnya adalah lahirnya UU No.3 tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK).Melalui PP No.36/1995 ditetapkannya PT. Jamsostek sebagai badan penyelenggara Jaminan Sosial Tenaga Kerja. Program Jamsostek memberikan perlindungan dasar untuk memenuhi kebutuhan minimal bagi tenaga kerja dan keluarganya, dengan memberikan kepastian berlangsungnya arus penerimaan penghasilan keluarga sebagai pengganti sebagian atau seluruhnya penghasilan yang hilang, akibat risiko

sosial. Selanjutnya pada akhir tahun 2004, Pemerintah juga menerbitkan UU Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional. Undang-undang itu berhubungan dengan Amandemen UUD 1945 tentang perubahan pasal 34 ayat 2 yang kini berbunyi “Negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan”.Manfaat perlindungan tersebut dapat memberikan rasa aman kepada pekerja sehingga dapat lebih berkonstrasi dalam meningkatkan motivasi maupun produktivitas kerja. PT. Jamsostek (Persero) memberikan perlindungan 4 (empat) program, yang mencakup program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) bagi seluruh tenaga kerja dan keluarganya terus berlanjutnya hingga berlakunya UU No.24 Tahun 2011.

Tahun 2011, ditetapkan UU No 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Sesuai dengan amanat undang-undang, tanggal 1 Januari 2014 PT Jamsostek akan berubah menjadi Badan Hukum Publik.

Di medan sendiri terdapat dua kantor BPJS Ketenagakerjaan, yaitu di medan kota di jalan Kapten Pattimura No. 334 dan di Medan Belawan di Jalan Gunung Krakatau No. 17 A Gedung Pelni lantai 2 dan 3. PT. Jamsostek (Persero) yang bertransformasi menjadi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan yang tetap dipercaya untuk menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja, yang meliputi JKK,

JKM, JHT, dengan penambahan Jaminan Pensiun mulai 1 Juli 2015 menyadari besar dan mulianya tanggung jawab tersebut, BPJS Ketenagakerjaan pun terus meningkatkan kompetensi di seluruh lini pelayanan sambil mengembangkan berbagai program dan manfaat yang langsung dapat dinikmati oleh pekerja dan keluarganya. Kini dengan sistem penyelenggaraan yang semakin maju, program BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya memberikan manfaat kepada pekerja dan pengusaha saja, tetapi juga memberikan kontribusi penting bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi bangsa dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Undang-undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS), secara tegas menyatakan bahwa BPJS yang dibentuk dengan UU BPJS adalah badan hukum publik. BPJS yang dibentuk dengan UU BPJS adalah BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. Kedua BPJS tersebut mengembangkan misi negara untuk memenuhi hak konstitusional setiap orang atas jaminan sosial dengan menyelenggarakan program jaminan yang bertujuan memberi kepastian perlindungan dan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.[1]

BPJS ketenagakerjaan mempunyai program dari pemerintah untuk memberikan perlindungan bagi setiap tenaga kerja untuk mengatasi resiko sosial ekonomi dengan mekanisme asuransi sosial. Sampai saat ini Jamsostek (Persero) memberikan 4 (empat) program yang meliputi, Jaminan Kecelaaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT) bagi

[1]BPJS Ketenagakerjaan, *Profil Sejarah BPJS Ketenagakerjaan, dalam* http://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/page/profil/Sejarah.html,diakses pada tanggal 26 September 2019

seluruh tenaga kerja dan keluarga.[2] BPJS ketenagakerjaan bidang pemasaran merupakan bidang yang dapat digunakan organisasi jasa salah satunya adalah bertujuan untuk memberikan informasi dengan cara berkomunikasi dengan sasarannya yaitu peserta BPJS ketenagakerjaan. Komunikasi yang digunakan oleh bidang pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan adalah hal yang paling utama serta diterapkan karena untuk menciptakan hubungan yang baik melalui pelayanan yang efektif kepada seluruh peserta BPJS Ketenagakerjaan dan mempromosikan manfaat pentingnya kepersertaan program BPJS Ketenagakerjaan sebagai kebutuhan untuk kelangsungan hidup.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu hal terpenting dan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam suatu perusahaan. Dalam BPJS Ketenagakerjaan bidang pemasaran sangat penting adanya dalam meningkatkan kepesertaan melalui berbagai cara. Menurut Kasmir ada beberapa tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain: a) Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa, b) Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa, c) Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya, d) Meningkatkan Penjualan dan laba, e) Ingin menguasai pasar dan pesaing. Di dalam kegiatan pemasaran ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasankepada para nasabahnya.[3]

---

[2]BPJS Ketenagakerjaan, *http://id.m.wikipedia.org*, diakses pada tanggal 26 September 2019

[3]Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali, 2008), hlm 174

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu, disamping itu seorang pemasar harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan denganproduk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.[4]

Pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.[5] Bidang pemasaran merupakan suatu bidang yang sangat penting adanya dalam suatu perusahaan. Karena jalannya suatu perusahaan itu sangat bergantung dengan adanya pemasaran, oleh karena itu pemasaran juga harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat membuat calon peserta tertarik dengan apa yang dipasarkan sehingga dengan faktor-faktor tersebut jumlah peserta pada BPJS akan meningkat karena tenaga kerja berperan aktif dan ikut bertanggungjawab atas pelaksanaan program BPJS ketengakerjaan demi terwujudnya perlindungan tenaga kerja dan keluarganya dengan baik. Alasan

---

[4]*Ibid*, hlm 170

[5]M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm 26

utama yang melandasi mengapa jaminan sosial perlu diberikan kepada setiap tenaga kerja adalah karena selain jaminan sosial dapat melindungi pekerja dari resiko-resiko yang tidak terduga, juga karena jaminan sosial secara ekonomi maupun sosial tidak merugikan baik penyelenggra maupun penerima pelayanan. Jaminan sosial merupakan hak asasi setiap warga sebagaimana tercantum dalam Undang-undang Dasar 1945 Pasal 27 Ayat 2 yangmenyatakan bahwa “setiap warga Negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi manusia”.

BPJS Ketenagakerjaan Padangsidimpuan berdiri pada bulan januari 2017 yang dipimpin kepala kantor BPJS cabang Padangsidimpuan Hery Johari. Perusahaan ini merupakan kantor cabang kecil tetapi jumlah peserta setiap bulannya bertambah mengikuti kota-kota besar meskipun belum semua pekerja di Padangsidimpuan tercover semua dengan adanya BPJS tersebut. Melalui gambaran tersebut dapat dilihat bahwa, sampai saat ini perluasan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan masih menjadi sorotan dan perhatian. Ada beberapa kendala yang dapat menghambat perluasan kepesertaan, diantaranya: a) Masyarakat belum seluruhnya mengetahui adanya program jaminan sosial ketenagakerjaan, b) Masyarakat belum menyadari pentingnya ikut serta dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan, c) Besaran iuran yang harus dibayarkan tiap bulan, d) SDM petugas BPJS Ketenagakerjaan yang belum memadai, e) Sarana prasarana yang belum memadai.

Berdasarkan hal-hal diatas, penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul sebagai berikut: **"Analisis Strategi Pemasaran Pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan"**

B. Fokus Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan di atas, maka peneliti terpokus terhadap masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis strategi pemasaran pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan.

C. Batasan masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman Pada penelitian ini, maka peneliti membatasi istilah-istilah yang berhubungan dengan pembahasan yaitu :

1. Analisis ialah sebuah penapsiran mengenai hakikat dan makna dari semua kegiatan berfikir yang mengkaji bagian-bagian untuk di ketahui ciri dari masing-masing komponen dari keterkaita.[6]

2. Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi dan merupakan pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.[7]

3. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran

---

[6] Komaruddin dan yooke Tjuparmah Komaruddin, Kamus Istilah Karya Ilmiah, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hal 15

[7] Mikhael Allison dan Jude Kaye, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), hlm, 3

merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana dan pengumpulan dana (input) dan penyaluran kredit.[8]

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terdapat pada batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Padangsidimpuan?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan Padangsidimpuan?
3. Faktor apa yang diprioritaskan dalam meningkatkan strategi pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan Padangsidimpuan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan?
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan?
3. Untuk mengetahui apa yang diprioritaskan pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan?

---

[8]Melayu S.P Hasibuan, *Op. Cit*., hlm. 143-144

F. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini di harapkan hasil penelitian dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Bagi peneliti

   a. Untuk mengetahui sejauh mana pemahaman penulisan tentang materi mengenai strategi pemasaran yang baik pada badan penyelenggaraan jaminan sosial ketenagakerjaan.

   b. Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang baik pada badan penyelenggaraan jaminan sosial ketenagakerjaan.

2. Bagi badan penyelenggaraan jaminan sosial ketenaga kerjaan (BPJS Ketenagakerjaan)

   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi BPJS Ketenagakerjaan.

   b. memberikan sumbangan pemikiran kearah perbaikan dari kekurangan-kekurangan yang dianggap sebagai penghambat dalam pencapaian tujuan instansi.

3. Bagi akademik

   Semoga hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah perbendaharaan kepustakaan di IAIN Padangsidimpuan sebagai referensi

keilmuan mengenai strategi pemasaran pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan Ketenagakerjaan bagi peneliti selanjutnya.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyusun proposal ini dan agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah:

BAB I Merupakan pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah yang menjelaskan tentang fenomena yang terjadi, berdasarka latar belakang masalah di atas, peneliti membatasi masaah pada strategi pemasaran pada, dan peneliti memberikan batasan pengertian kata-kata yang terdapat dalam judul skripsi untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan untuk lebih jelasnya pengertian judul skripsi ini, maka rumusan masakah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akann tercapai tujuan peneliatian. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak perusahaan dan pihak kampus serta masyarakat.

BAB II, Dalam Bab ini membahas tentang landasan teori permasalahan yang diteliti. Yakni teori-teori yang menyangkut strategi pemasaran untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan penelitian terdahulu. BAB III Membahas tentang metodologi penelitian, pada penelitian ini di laksanakan di Badan Penyelenggara Jaminan Sosial

Ketenagakerjaan Padangsidimpuan mulai dari bulan November 2019 sampai Februari 2020. Adapun jenis penelitian adalah kualitatif, prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan serta perilaku yang dapat diamati untuk menemukan keterangan. Subjek penelitian adalah Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan, sedangkan objek penelitian adalah strategi pemasaran Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan. Dan sumber data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, instrumen pengumpulan data yang di gunakan yaiutu observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti berpedoman kepada pendapat Sugiyono yang dilaksanakan pada beberapa tahap yaitu triangulasi, menggunakan bahan referensi, meningkatkan ketekunan.

BAB lV, membahas tentang hasil penelitiaan yang berisikan sejarah perusahaan, Visi dan Misi, motto dan nilai perusahaan, produk-produk perusahaan, hasil dan pemabahasan, Analisis SWOT, dan strategi, serta perkembangan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan.

BAB V, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi proposal atau skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran untuk mmbangun peneliti selama membangun penelitian.

BAB ll

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Analisis Strategi

Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan hendaknya menganalisis keadaan eksternal maupun internal dengan baik. Hal ini sangat penting karena tanpa analisis yang baik perusahaan tidak dapat mengambil tindakan yang tepat untuk kepentingan perusahaan di masa mendatang. Analisis strategi memiliki kegunaan[9].

a. Untuk menentukan misi dan tujuan dari perusahaan.

b. Membantu upaya perusahaan dalam mencapai misi dan tujuan.

c. Untuk tindakan perbaikan dan penyesuaian bagi perusahaan dalam setiap situasi dan kondisi.

Semua analisis pemasaran strategi didasarkan pada lingkungan yang penuh dengan kompetisi, artinya jika perusahaan ingin memiliki keunggulan daya saing dibandingkan dengan perusahaan pesaing, maka perusahaan tersebut harus mampu menyesuaikan diri dan beradap tasi dengan lingkungannya. Dapat dikatakan bahwa dalam menganalisis lingkungan ada tiga tujuan dasar, yaitu:

[9] M. Nur Rianto Al arif, S.E., M.SI., *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2012), hlm 71.

1) Menentukan daasar-dasar sumber daya perusahaan yang berhubungan dan berkaitan dengan program strategis, yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan.

2) Untuk mengenali peluang yang ada di lingkungan eksternal seperti keadaan pasar dan potensi pasar yang akan dihadapi.

3) Untuk mengenali rintangan yang dihadapi di ligkungan eksternal seperti dari perang pesaingan.

Salah satu yang di perlukan adalah melakukan analisis pesaing. Metode pertama yaitu menggunakan *the competitor response profi*l (profil tanggapan pesaing). Dengan alat ini para pemasar dapat mulai mengembangkan analisis yang diperlukan untuk mengetahui dan meramalkan kegiatan pesaing. Yang menjadi tujuan masa depan perusahaan adalah menggerakkan seluruh daya dan kemampuan perusahaan. [10]

Setelah menganalisis pesaing, maka pelanggan pun dianalisis. Analisis pelanggan perlu dilakukan karena pelanggan merupakan fokus utama suatu usaha. Implikasi strategi untuk menghadapi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda adalah dengan segmentasi pasar. Yang juga penting untuk dianalisis adalah kekuatan dan kelemahan perusahaan, data statistik dan laporan keuangan harus dianalisis, kemudian rencana strategi perusahaan dan kinerja pada priode

[10]M. Nur Rianto Al arif, S.E., M.SI., *Dasar-dasar Pemasaran……* , hlm. 72

berjalan serta rencana dan kinerja pada priode sebelumnya. Jadi penyusunan rencana strategi membutuhkan analisis strategi terhadap lingkungan, pasar, pelanggan, pesaing, dan keadaan internal perusahaan.[11]

2. Strategi

Setiap perusahaan perlu menyadari bahwa, sesuatu yang sudah pasti di masa yang akan datang adalah ketidakpastian yang terjadi dalam lingkungannya. Untuk menyikapi apa yang sebaiknya dilakukan, maka sebuah perusahaan membutuhkan suatu strategi, agar mampu mengantisipasi dan menyesuakan diri dengan kemungkinan perubahan-perubahan yang akan terjadi dalam lingkungan perusahaan tersebut. Menurut Charlie In, ‘’Strategi yang dirumuskan bukan untuk mengalahkan persaingan, tetapi tentang bagaimana memenangkan hati pelanggan yang terpilih’’. Strategi tidak digunakan untuk mematikan atau membunuh para pesaing dalam suatu pasar, karena para pesaing akan tetap ada dan bukanlah pihak-pihak yang harus dihilangkan. Dapat dipahami jika suatu perusahaan akan menjadi lebih dinamis dan lebih termotivasi dengan adanya persaingan pasar yang semakin tinggi.[12]

a. Pengertian Strategi

Untuk memahami arti pentingnya strategi, maka perlu dikemukakan terlebih dahulu berbagai defenisi strategi dari para

[11] M. Nur Rianto Al arif, S.E., M.SI., *Dasar-dasar Pemasaran*……., hlm. 74
[12] Muhardi, *strategi Operasional* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013). Hlm 25

pakar. Stevenson mengartikan sebagai berikut: ‘ *’strategy are plans for achieving organizationnal goals*’’. Strategi merupakan rencana untuk mencapai tujuan organisasional. Di pihak lain, Heizer *and* Render menyatakan : ‘ *’Strategi is an organization’s action plan to achieve the mission*’’. Dengan demikian Heizer *and* Render mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana tindakan untuk mencapai misi organisasinya.

Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi dan merupakan pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.[13] Perencanaan strategi khususnya digunakan untuk mempertajam fokus organisasi, agar semua organisasi digunakan secara optimal untuk melayani misi organisasi itu.

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi yang mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.[14]

---

[13]Mikhael Allison dan Jude Kaye, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), hlm, 3

[14]Fred R. David, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 19

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap unit bisnis harus merancang strategi untuk pencapaian tujuannya. Ada empat tahapan dalam menentukan keputusan strategis yaitu.[15]

1) Menentukan perumusan unit usaha maksudnya adalah untuk membagi-bagi kegiatan suatu badan usaha menjadi unit-unit yang membedakannya dari divisi produk. Unit usaha memberikan ketentuan yang lebih sempit bagi analisis strategi terhadap pasar dan perencanaan

2) Menentukan klasifikasi strategis yakni menilai suatu strategi dan mengevaluasi kinerja serta pada tahap ini pemilihan variabel kunci kesuksesan perusahaan.

3) Memilih strategi yang berperan yaitu *industrial economy* (yang merupakan ekonomi mikro), maksudnya melihat industri sebagai sasaran.

4) Mengevaluasi seluruh portofolio yang dimiliki.

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Jadi strategi berhubungan dengan rencana yang menentukan arah suatu organisasi untuk

[15] M. Nur Rianto Al arif, S.E., M.SI., *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2012), hlm 74

mencapai tujuannya. Suatu strategi organisasi mempunyai suatu dampak jangka panjang terhadap sifat dan karteristik organisasinya. Dalam lingkungan yang lebih luas, strategi mempengaruhi kemampuan dari suatu organisasi non profit (nirlaba), strategi mempengaruhi kemampuan untuk melayani dalam mencapai tujuannya. Perlu dipahami bahwa sifat dari suatu strategi organisasi tergantung pada misinya.

Tanpa strategi, suatu perusahaan tidak terencana dan tidak berjalan dengan baik, artinya tidak akan terarah kemana perusahaan akan bergerak. Strategi yang dibuat tidak hanya sekedar ada tetapi harus mempunyai nilai yang realistis, jelas, menantang dan berbatas waktu. Dengan rumusan strategi yang sudah dimiliki tidak menjamin tujuan dapat dicapai, apalagi tanpa strategi, jelas sulit untuk mengarahkan organisasi dalam mencapai tujuannya. Bagi perusahaan atau usaha skala kecil rumusan strategi mungkin saja tidak dalam bentuk tertulis, tetapi ada dalam benak pikiran pemilikya. Walaupun dengan demikuan bukan berarti strategi tidak penting bagi usaha skala kecil dan menengah. Bagi suatu perusahaan, tidak terkecuali skala kecil, menengah dan besar jelas bahwa strategi yang dibuat akan tergantung pada misinya, dan misinya ini merupakan turunan dari visi yang dimiliki.[16]

[16] Muhardi, *Strategi Operasional*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2013), hlm 26.

a) Proses menciptakan dan memilih strategi

Para penyusun strategi tidak pernah dapat mempertimbangkan seluruh alternatif yang dapat menguntungkan perusahaan karena akan sangat banyak tindakan yang mungkin dan tak terbatasnya cara untuk menerapkan tindakan-tindakan tersebut. Oleh karena itu, serangkaian strategi alternatif paling menarik yang bisa dikelola harus dikembangkan. Keuntungan, *trade-off*, biaya, dan manfaat strategi-strategi ini harus ditentukan. Bagian ini membahas proses yang digunakan banyak perusahaan untuk menentukan serangkaian strategi alternatif yang tepat.[17]

1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi

2) Seluruh partisipasi dalam analisis dan pemilihan strategi harus memiliki informasi audit eksternal dan internal di hadapan mereka, ditambahkan dengan pernyataan misi perusahan sehingga membantu partisipan untuk meyakini bahwa strategi ini paling bermanfaat bagi perusahaan

3) Strategi-strategi alternatif yang diajukan oleh para partisipan harus dipertimbangkan dan didiskusikan dalam satu atau serangkaian rapat.

[17] Fred R. David, *manajemen strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 323.

b. Jenis-jenis Strategi

Strategi-strategi alternatif yang dapat dijalankan sebuah perusahaan yang dikategorikan menjadi 11 tindakan integrasi kedepan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi yang terkait, diversifikasi yang tak terkait, penciutan, divestasi, dan dilikuidasi.[18]

Setiap strategi alternatif memiliki variasi yaitu.

1) Penetrasi Pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon nasabah yang masih belum terjangkau di daerah pemasaran perusahaan, hal ini disebabkan karena:

a) Produk belum dikenal atau masyarakat tidak tahu bahwa perusahaan memasarkan produk tersebut.

b) Pesaing lebih intensif menggarap konsumen/pembeli sehingga tertarik pada produk mereka.

Dalam hal ini upaya yang dapat dilakukan guna melakukan penetrasi pasar adalah:

a) *Low Price Hight volume* yang artinya menjual peroduk dengan harga yang murah dan memiliki nasabah yang banyak

[18]Fred R. David, *manajemen strategi*…… .,hlm 249

b) Menambah lokasi atau menambah staf penjualan

c) Meningkatkan pelayanan yang cepat.[19]

2) Pengembangan Pasar

Strategi ini dilakukan bila konsumen/nasabah yang telah ada dan telah dianggap jenuh sehingga perlu dicari nasabah baru yang secara geografis/demografis berbeda dengan pasar yang lama. Upaya yang dapat dilakukan dalam pengembangan pasar adalah:

a) Menambah lokasi atau kantor cabang di daerah lain

b) Strategi jemput bola pada konsumen atau calon nasabah yang selama ini dianggap bukan merupakan bangsa pasar perusahaan.[20]

3) Pengembangan Produk

Strategi menyangkut perubahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan produk adalah:

a) Melakukan riset mengenai produk/kebutuhan dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah di masa yang akan datang.

---

[19]Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2005), hlm. 228.
[20]Fred R. David, *manajemen strategi*……., hlm 228

b) Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.[21]

3. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Bagi lembaga keuangan, pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan memanajemen pemasaran dengan baik. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan-tujuan organisasi.[22]

Dalam hal ini yang dimanajemen adalah strategi pemasaran agar perusahaan mendapatkan hasil yang maksimal. Pemasaran secara sederhana adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang efesien dengan maksud mengkomodasikan

[21]Fred R. David, *manajemen strategi…….*, hlm. 229.

[22]Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm, 143

adanya permintaan yang efektif.[23] Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar diuntut untuk memahami permasalahan produk di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah sistem keseluruan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan.[24]

Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran adalah proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan pelanggan atasbarang dan jasa.[25]

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam

---

[23] Suyadi prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad* 21, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hlm 153.

[24] Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2014). Hlm. 18

[25]Fred R. David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 198

memperkenalkan dan menjual sarana-sarana dan pengumpulan dana dan penyaluran kredit.[26]

Pemasaran secara sederhana adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang efisien dengan maksud mengkomodasikan adanya permintaan yang efektif.[27]

4. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor diluar kekuasaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kepuasan konsumen (*marketing signature*).[28] Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu jumlah penjualan dapat meningkat. Strategi pemasaran juga dapat dimaknai dengan rentetan usaha yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan. Di dalam suatu bisnis, ada tiga faktor yang merupakan penentu harga jual barang dan jasa yang meliputi produksi, pemasaran, serta konsumsi. Sehingga pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dengan konsumen.[29]

---

[26] Melayu S.P Hasibuan, *Op. Cit.*, hlm. 143-144

[27]Suyadi Prawirosentono, *Filsofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hlm 153.

[28]Sri Rezeki Hartono, dkk. *Kamus Ekonomi* (Semarang: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 171

[29] *https:ll accurate.id Strategi Pemasaran*. Html, diakses tanggal 13 november2021 pukul: 18.44WIB

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan di atas, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu yang paling berpengaruh (ujung tombak) dalam tercapainya suatu tujuan yang direncanakan organisasi (perusahaan).

b. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang

2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3) Merumuskan tujuan pemasaran

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbentuk untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

c. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran memiliki peran antara lain adalah:

1. Meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan.

   Berhasilnya lembaga keuangan dalam merekrut nasabah hal ini karena masyarakat memiliki kepercayaan terhadap lembaga keuangan tersebut.

2. Menginformasikan sarana tabungan dan pembiayaan yang disediakan.

   Dengan membesarkan produk masyarakat dapat mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan.

3. Memaksimalkan konsumsi

   Memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk memilih produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

4. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.

5. Memaksimumkan (ragam produk)

Dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki keragaman pilihan juga.

6. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.[30]

d. Dasar Hukum Strategi Pemasaran

Secara syariah ada aturan untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan di jelaskan didalam Al-Qur'an suroh Al-baqoroh yang berbunyi sebagai berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ اَنْ تَبْتَغُوْا فَضْلًا مِّنْ رَّبِّكُمْ ۗ فَاِذَآ اَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفٰتٍ فَاذْكُرُوا اللّٰهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوْهُ كَمَا هَدٰىكُمْ ۚ وَاِنْ كُنْتُمْ مِّنْ قَبْلِهٖ لَمِنَ الضَّاۤلِّيْنَ ١٩٨

Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki atas perniagaan) dari tuhanmu. Maka apabila kamu bertolak dari arafah, berzikirlah kepada Allah SWT sebagaimana dan ditunjukkannya kepadamu dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar benar termasuk orang orang yang sesat[31]

[30]Kasmir, *pemasaran bank (*Jakarta:Kencana, 2010), hlm. 57.
[31]Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-quran dan Terjeahannya (bandung) hlm 31.

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT menyeru kepada manusia untuk berusaha mencari rezeki yang halal. Salah satu cara untuk mendapatkan rezeki dari Allah SWT ialah dengan melakukan perdagangan dan berusaha.

Setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang di lakukan pemasar tidak terlepas dari syariat islam. Seorang marketing meskipun ia tidak mampu melihat Allah SWT, ia akan selalu merasa bahwa Allah SWT selalu mengawasinya. Sehingga ia akan selalu menghindari perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang akan di jualnya.

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an sebagaiberikut:

فَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَّرَهٗۚ ٧ وَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَّرَهٗ ٨

barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarroh niscaya dia akan melihat (balasan) nya dan barang soapa yang mengerjakan kejahatan sebesar zarrohpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula. (QS. Al-Zalzalah ayat 7-8)[32]

Amal kebaikan sekecil dan sebesar apa pun, di akhirat nanti akan terlihat balasannya. Dan amal disini tidak hanya berupa perbuatan fisik tetapi juga pekerjaan hati termasuk niat. Dan hendaklah mengingat Allah SWT sebanyak-banyaknya di dalam mengerjakan usahanya dengan menghindarkan diri dari kecurangan, penyelewengan dan lain-lainnya, karena Allah SWT maha mengetahui segala sesuatu, yang tersembunyi apalagi yang

[32]Kementrian Agama Republik Indonesia……., hlm. 599

nampak nyata. Dengan demikian tercapailah keuntungan di dunia dan di akhirat.

Rasulullah shallallahu'alaihi wasallam bersabda dalam hadis yang berarti:
Janganlah sekali-kali kamu meremehkan sesuatupun dari kebaikan meskipun hanya menyambut saudaramu dengan wajah yang berseri-seri. (HR. Muslim)

Dalam ayat lain ALLAH SWT berfirman dalam AL-Qur'an tentang strategi dalam perniagaan yaitu:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِذَا نُوْدِيَ لِلصَّلٰوةِ مِنْ يَّوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا اِلٰى ذِكْرِ اللّٰهِ وَذَرُوا الْبَيْعَۗ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ٩

Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. (Q.S. AL-Jum'ata yat 9)[33]

Asbabun nuzul ayat ini, Imam Bukhori dan Muslim meriwayatkan dari jabir yang berkata:

"Pada suatu Jum'at, ketika Nabi SAW tengah berkhutbah, tiba-tiba datang segerombolam kafilah (membawa segerombolan barang-barang perdagangan) dengan iringan bunyi-bunyian yang menjadi tontonan menarik bagi masyarakat. Para sahabat lantas keluar (dari masjud) sehingga tidak tersisa bersama Nabi kecuali dua belas orang saja" iringan bunyian inilah yang dibuat sebagai strategi pemasarannya.

[33] Kementrian Agama Republik Indonesia……. ,hlm. 554

Ayat ini mengajarkan kita dalam mengingat sang pencipta agar tidak selalu tergiur dalam urusan dunia saja, akan tetapi senantiasa mendekatkan diri kepada Allah SWT karena semua yang ada di muka bumi adalah kepunyaan Allah SWT, oleh karena itu apabila kita dekat dengan Allah SWT niscaya usaha yang kita bangun akan berjalan dengan baik.

Setelah mereka dilarang melakukan transaksi sesudah seruan yang memerintahkan mereka untuk berkumpul, kemudian di izinkanlah bagi mereka sesudah itu untuk bertebaran di muka bumi dalam rangka mencari karunia Allah SWT. dari Imam Abu Hatim telah diriwayatkan pula dari sebagian ulama salaf bahwa ia pernah mengatakan. “barang siapa yang melakukan jual beli pada hari jumat sesudah melakukan sholat jum’at, maka Allah SWT akan memberkahi jual belinya.

Dalam AL-Qur’an suroh AL-Jum’at ayat 10, menjelaskan tentang manajemen.

فَاِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِى الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ١٠

Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyaknya supaya kamu beruntung.[34]

Dengan memahami turunnya ayat ini, kita dapat mengambil kesipulan bahwa islam tidak melarang umatnya untuk melakuka

[34] Kementrian Agama Republik Indonesia…., hlm. 554

perniagaan. Hanya saja, semua hal duniawi harus ditinggalkan saat ibadah sholat dan khutbah Jum'at.

وَقَالُوْا لَوْ كُنَّا نَسْمَعُ اَوْ نَعْقِلُ مَا كُنَّا فِيْٓ اَصْحٰبِ السَّعِيْرِ ١٠

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (Q.S AL- Mulk).[35]

فَاَمَّا مَنْ ثَقُلَتْ مَوَازِيْنُهٗۙ ٦ فَهُوَ فِيْ عِيْشَةٍ رَّاضِيَةٍۗ ٧

Dan Adapun orang-orang yang berat timbangan kebaikannya Maka Dia berada dalam kehidupan yang memuaskan.[36]

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِ ۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ ٢٧٥

Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.[37]

---

[35]Kementrian Agama Republik Indonesia….., hlm. 563
[36]Kementrian Agama Republik Indonesia….., hlm. 600
[37]Kementrian Agama Republik Indonesia….., hlm. 47

Ada empat hal yang menjadi kunci sukses dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

1) *Shiddiq* (benar atau jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seseorang pemasar bersifat jujur haruslah selalu menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW berikut ini

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صلى الله عليه وسلم قَالَ: الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرِقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِى بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتِ الْبَرَكَةُ مِنْ بَيْعِهِمَا. قَالَ أَبُو دَاوُدَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا أَوْ يَخْتَارَ. – رواه أبو داود

"Dari Abdillah bin al-Harits, dari Hakim bin Hizam bahwasanya Rasulullah saw bersabda: Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak khiyar dalam jual belinya selama mereka belum berpisah, jika keduanya jujur dan keduanya menjelaskannya (transparan), niscaya diberkahi dalam jual beli mereka berdua, dan jika mereka berdua menyembunyikan atau berdusta, niscaya akan dicabut keberkahan dari jual beli mereka berdua. Abu Dawud berkata "sehingga mereka berdua berpisah atau melakukan jual beli dengan akad khiyar." (HR. Al-Bukhari-Muslim dan imam ahli hadis lainnya). (Riwayat AL-Bukhori)[38]

2) *Amanah* (terpercaya) artinya dapat terpercaya, bertanggung jawab, diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah

[38]Kitab al- bukhori.

3) *Fathanah* (cerdas) dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan

4) *Tablig* (menyampaikan) artinya dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, harus menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya denga benar pada karyawan dan lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan jujur dan tidak harus berbohong ataupun menipu pelanggan.

5) Mengembangkan strategi pemasaran

Marketing meliputi kegiatan untuk memuaskan *needs and wants* konsumen. Tugas pemasaran adalah menghantar nilai kepada pelanggan dengan tujuan memproleh laba. Dengan demikian, konsumen menghadapi berbagai ragam pilihan produk, merek, harga, serta pemasok. Menurut Herry Sutanto dan Khaerul Umam, cara konsumen menentukan pilihan akan penawaran yang sangat beragam terhadap suatu produk akan memuaskan kebutuhannya, yakni konsep

dasarnya adalah nilai konsumen (*customer value),* yaitu estimasi konsumen mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan membeli produk dari bank syariah yang dalam persepsi konsumen tersebut menawarkan nilai terhantar pada pelanggan (*customer delivered value)* yang paling tinggi.[39]

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai Pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan referensi penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh:

Tabel 1.1
PenelitianTerdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	M. Faqih Rananda, Universitas Lampung, Tahun 2018	Pelaksanaan Jaminan Sosial Ketenagakerjaaan Oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Bagi Pekerja Di Bukit Asam Bandar Lampung	Hasil penelitian ini adalah (1) pemenuhan hak buruh atas jaminan kesehatan dan keselamatan kerja pada PT. Bukit Asam Bandar Lampung dilaksanakan oleh pelaksanaan dengan cara mendaftarkan para buruh/pekerja melalui BPJS Ketenagakerjaan (2) Hubungan pelaksaanaan BPJS Ketenagakerjaan dengan status buruh sebagai pekerja tetap adalah dengan mendaftarkan seluruh pekerja sebagaimana diatur dalam undang-undang Ketenagakerjaan.
2	Wilfridus Delfri	Analisis Strategi Pemasaran	Hasil penelitian ini adalah faktor internal yang

[39]HerrySutanto dan KhaerulUmam, *ManajemenPemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 229.

	Otemusu, Institut Perta nian Bogor Tahun 2014	Produk Asuransi Kesehatan Tenaga Kerja pada PT Jamsostek (persero) Cabang Bogor I, Jawa Barat	memepengaruhi strategi pemasaran PT. JAMSOTEK Cabang Bogor I ialah : Kekuatan (1) modal dari negara dan kestabilan keuangan (2) Biaya premi yang ringan (3) kualitas produk yang baik (4) inovasi produk kesehatan (5) Membina hubungan baik dengan mitra pengusaha.
3	Lila Dewi Purtanti, IAIN Tulungangu ng, 2019	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pesertaan Pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaa Kantor Cabang Blitar	Hasil penelitian ini adalah : (1) strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kepesertaaan yang dilakukan oleh BPJS ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar menggunakan *marketing mix: Produk, Price, Place, Promotion, People, Procces, physical evidence* (2) faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kepesertaan pada BPJS ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar adalah promosi (*Promotion*) dan harga (*Price*) (3) faktor yang diprioritaskan dalam meningkatkan jumlah kepesertaan pada BPJS ketenagakerjaan Cabang Blitar adalah harga (*Price*).
4	ShintaNuraf niUntari, Sutrisno Djaja, dan Joko Widodo, Jurnal Universitas Jember, 2017	Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Dealer Daihatsu Jember berada pada kuadran I yaitu posisi perusahaan yang mendukung strategi agresif, maka perusahaan berada pada posisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internalnya untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented*

			strategy).
5	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, 2015.	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Hasil dari analisis efektivitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ketahun dan dijadikan sebagai acuan efektivitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

Dari penelitian terdahulu biasanya memiliki perbedaan dan persamaan. Maka perbedaan dan persamaan diatas dengan penelitian ini adalah:

1. Perbedaan pada penelitian M. Faqih Rananda dengan peneliti ialah tempat penelitian, sedangkan persamaannya adalah sama-sama memberikan kenyamanan ataupun jaminan bagi pekerja yang tergabung dalam undang-undang BPJS ketenagakerjaan

2. Perbedaan penelitian Wilfridus Delfri Otemusu dengan peneliti terletak pada tempat penelitian dimana penelitian Wilfridus Delfri Otemusu di PT Jamsostek (persero) Cabang Bogor I, Jawa Barat sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang analisis strategi pemasaran.

3. Perbedaan peneliti Lila Dewi Purtanti dengan peneliti terletak pada, tempat penelitiannya pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar dan peneliti meneliti pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padangsidimpuan

sedangkan persamaannya terletak pada analisis strategi pemasaran Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.

4. Perbedaan penelitian Shinta Nurafni Untari, Sutrisno Djaja, dan Joko Widodo dengan peneliti terletak pada tempat penelitian dimana penelitian di Dealer Daihatsu Jember, sedangkan persamaan nya adalah sama-sama meneliti tentang analisis strategi pemasaran.

5. Perbedaan penelitian Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti dengan peneliti terletak pada tempat penelitian dimana penelitian di Batik Diajeng Solo, sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang analisis strategi pemasaran.

BAB lll

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Cabang Padangsidimpuan Jln Imam Bonjol, Aek Tampang Padangsidimpuan Selatan. Adapun waktu penelitian dilaksankan pada bulan November 2019 sampai Februari 2020.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan induktif dengan studi bentuk lapangan (*field research)* yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok-kelompok tertentu.

Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena populasinya belum lama, dinamakan metode *post-positivistik* karena berlandaskan pada filsafat *post-positivisme*. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni, dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interprestasi terhadap data yang ditemukan dilapangan.[40]

[40]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D,* (Bandung; ALFABETA, 2013), hlm.7-8.

C. Unit Analisis/ Subjek Penelitian

Unit analisis dalam penelitian merupakan sesuatu yang menunjuk pada subjek penelitian.[41] Unit analisis yang dilakukan oleh peneliti agar validitas dan reliabilitas peneliti dapat terjaga. Unit analisis dalam suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahan.

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan BPJS di Kantor Cabang Padangsidimpuan. Untuk memperoleh data atau informasi maka dibutuhkan informan. Informan adalah orang yang akan diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara. Informan penelitian adalah orang yang menguasai dan memahami data informasi atau objek penelitian. Pengambilan sampel terhadap informan dilakukan berdasarkan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penarikan sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subjek didasarkan pada tujuan tertentu.[42]

Tujuan dan prosedur sampling dalam penelitian kualitatif lebih terfokus pada penomena sosial. Dalam penelitian kualitatif terdapat prosedur sampling terpenting yaitu bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial yang syarat informasinya sesuai dengan fokus penelitian. Teknik penelitian sample (dalam hal ini informan kunci atau situasi sosial) lebih tepat dilakukan dengan sengaja (*purposive sampling*).

---

[41] Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*,(Jakarta: Rineka Cipta, 2003),hlm.131.

[42]Amiruddin dan Zainal Asikin.*Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 25.

Apabila dalam pengumpulan data tidak lagi menemukan variasi informassi, maka peneliti tidak lagi perlu mencari informan baru, maka dengan demikian penelitian tidak lagi dipersoalkan jumlah sample, bisa sedikit bisa juga banyak.[43]

D. Sumber Data

Dari uraian judul penelitian diatas yang menjadi sumber data dari penulisan ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder sebagaiberikut:

1. Data primer

   Data primer adalah data yang dikumpulkan dari lapangan melalui pengamata atau wawancara dan disatukan secara langsung oleh peneliti dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan atau dikumpulkan langsung dilapangan. Dalam hal ini peneliti akan mencari data dari masyarakat menggunakan BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang Padangsidimpuan

2. Data sekunder

   Data sekunder adalah segala sumber data pembantu yang digunakan sebagai pendukung dari data primer seperti catatan-catatan koperasi yang menunjang tema penelitian berupa, serta data-data yang bersumber dari studi kepustakaan dan internet.

---

[43] Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 53.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari penelitian lapangan ini, dingunakan instrument untuk memperoleh data-data penelitian sebangai berikut:

1. Observasi/Pengamatan

   Metode observasi adalah metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan yang dilakukan untuk memperoleh data jumlah peserta dan tentang bagaimana strategi pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padangsidimpuan. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kepesertaan pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padangsidimpuan.

2. Wawancara

   Wawancara atau *interview* adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatapan muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman *(guide)* wawancara.[44]

---

[44]Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), Ed 1, Cet.8 hlm. 196.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbenruk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.[45] Dokumen dalam penelitian ini berupa catatan dan brosur Badan Penyelenggaraan jaminan sosial Ketenagakerjaan padangsidimpuan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh melalui kepustakaan maupun data yang diperoleh melalui penelitian lapangan akan dianalisis secara kualitatif. Analisis secara kualitatif yaitu analisis data dengan mengelompokkan dan menyelidiki data yang diperoleh dari penelitian lapangan menurut kualitas dan kebenarannya kemudian di hubungkan dengan teori-teori kepustakaan, sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan yang diajukan. Selanjutnya penulis menggunakan metode deskriftif yaitu metode penyampaian dari hasil analisis dengan memilih data yang menggambarkan keadaan sebenarnya dilapangan. Analisa dilakukan secara kualitatif, berlaku bagi kasus yang diteliti dan hasil analisa tersebut dilaporkan dalam bentuk proposal. Teknik pengolahan dilaksanakan secara kualitatif. Langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengelolaan data secara kualitatif adalah:

1. Menyeleksi data dan mengelompokkannya sesuai dengan topik-topik pembahasan
2. Menyusun redaksi data dalam kata-kata dengan kalimat yang jelas

[45] Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hlm.422.

3. Mendeskripsikan data secara sistematis dan mengkaitkannya dengan hasil pengolahan secara kualitatif sesuai dengan pembahasan.
4. Menarik kesimpulan dari pembahasan.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkapkan kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data *kredibilitas* (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada pendapat Sugiyono, antara lain :

1. Triangulasi

   Menurut Sugiyono yang dimaksud triangulasi adalah "Data dari berbagai sumber dengan berbagai pengecekan dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu."[46]

   Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber, data tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Tiga sumber data yang dimaksud adalah hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

[46]Sugiyono, *Metode penelitian bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), hlm.464.

2. Menggunakan bahan referensi

Menurut Sugiyono yang dimaksud menggunakan bahan referensi adalah "Adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti."[47] Dalam penelitian ini, alat bantu perekam data yang peneliti gunakan adalah alat perekam suara berupa *handphone*.

3. Meningkatkan ketekunan

Menururut Sugiyono "Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan". Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan analisis pemahaman masyarakat tentang riba dalam koperasi simpan pinjam.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola,memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[48] Adapun proses penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis sebelum di lapangan

[47]*Ibid*, hlm.467.
[48] Sugiono, *Ibid* hlm, 428.

Analisis dilakukan terhadap data hasil pendahuluan atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian, namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan masih akan berkembang setelah peneliti masuk dan berada di lapangan.[49]

2. Analisis setelah di lapangan

Analsis dalam penelitian kualitatif, di lakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai dalam priode tertentu. Pada saat wawancara peneliti menganalisis jawaban dari yang di wawancarai, setelah dianalisis dan masih belum memuaskan, maka peneliti akan mengajukan pertanyaan lagi sampai diproleh data yang di anggap valid. Teknok analisis data yang digunakan dalam analisis kualitatif memiliki empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksidata, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk lebih jelas akan di bahas di bawah ini sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang data yang tidak perlu data sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Tahap reduksi ini dilakukan untuk pemilihan atau tidaknya data dengan tujuan akhir.

[49] Sugiono, ibid hlm, 429

b. *Display* data (penyajian data)

Display data dapat dilakukan dalam bentuk teks naratif (bentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan atau bagan. Melalui penyajia data tersebut, maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah di pahami.

c. Kesimpula *verifikasi*

Langkah ketiga ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan memungkinkan masih mengalami perubahan apabila tidak ditemukakan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang di kemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti bukti-bukti yang valid maka kesimpulan kesimpulan yang di hasilkanmerupakan kesimpulan kredibel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat BPJS Ketenagakerjaan Padangsidimpuan

BPJS Ketenagakerjaan terbentuk dari PT jamsostek (persero) dan mengalami proses yang panjang, dimulai dari UU NO. 33/1947 dan UU No. 2/1951 tentang kecelakaan kerja, peraturan menteri perburuhan atau (PMP) No 48/1952 dan PMP No.8/1956 tentang peraturan bantuan untuk usaha penyelenggara kesehatan buruh, PMP No. 12/1969 tentang pokok – pokok tenagakerja. Secara kronologis proses lahirnya asuransi sosial tenaga kerja semakin transparan.[50]

Setelah mengalami kemajuan dan perkembangan, baik menyangkut landasan hukum, bentuk perlindungan maupun penyelenggaraan, pada tahun 1977 diperoleh suatu tonggak sejarah penting dengan dikeluarkannya peraturan pemerintah (PP) No. 33 tahun 1977 tentang pelaksanaan program asuransi tenaga kerja (ASTEK), yang mewajibkan setiap pemberi kerja/pengusaha swasta dan BUMN untuk mengikuti program ASTEK. Terbit pula (PP) No. 34/1977 tentang pembentukan wadah penyelenggara ASTEK yaitu perum Astek.

Tonggak penting berikutnya adalah lahirnya UU No. 3 tahun 1992 tentang jaminan sosial tenaga kerja (JAMSOSTEK). Dan melalui PP No. 36/1995 ditetapkannya PT jamsostek sebagai badan

[50] http://www. Bpjsketenagakerjaan.go.id/sejarah.html, diakses tanggal 31 januari 2021, Pukul: 21.00 WIB

penyelenggara jaminan sosial tenaga kerja. Program jamsostek memberikan perlindungan dasar untuk memenuhi kebutuhan minimal bagi tenaga kerja dan keluarganya, dengan memberikan kepastian berlangsungnya arus penerimaan penghasilan keluarga sebagai pengganti sebagian atau seluruhnya penghasilan yang hilang, akibat resiko sosial.

Selanjutnya pada akhir tahun 2004, Pemerintah juga menerbitkan UU Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional. Undang-undang itu berhubungan dengan Amandemen UUD 1945 tentang perubahan pasal 34 ayat 2, yang kini berbunyi: "Negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan". Manfaat perlindungan tersebut dapat memberikan rasa aman kepada pekerja sehingga dapat lebih berkonsentrasi dalam meningkatkan motivasi maupun produktivitas kerja.

Kiprah Perusahaan PT Jamsostek (Persero) yang mengedepankan kepentingan dan hak normatif Tenaga Kerja di Indonesia dengan memberikan perlindungan 4 (empat) program, yang mencakup Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) bagi seluruh tenaga kerja dan keluarganya terus berlanjutnya hingga berlakunya UU No 24 Tahun 2011.

Tahun 2011, ditetapkanlah UU No 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Sesuai dengan amanat undang-undang, tanggal 1 Januri 2014 PT Jamsostek akan berubah menjadi Badan Hukum Publik. PT Jamsostek (Persero) yang bertransformsi menjadi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan tetap dipercaya untuk menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja, yang meliputi JKK, JKM, JHT dengan penambahan Jaminan Pensiun mulai 1 Juli 2015.

Menyadari besar dan mulianya tanggung jawab tersebut, BPJS Ketenagakerjaan pun terus meningkatkan kompetensi di seluruh lini pelayanan sambil mengembangkan berbagai program dan manfaat yang langsung dapat dinikmati oleh pekerja dan keluarganya.

Kini dengan sistem penyelenggaraan yang semakin maju, program BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya memberikan manfaat kepada pekerja dan pengusaha saja, tetapi juga memberikan kontribusi penting bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi bangsa dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. **BPJS Ketenagakerjaan Cabang Padangsidimpuan** merupakan **Kantor Cabang Peretama B** yang beralamat di Jalan Imam Bonjol No. 34, kelurahan Aek Tampang, Padangsidimpuan. Dimna **status kantor** merupakan hak sewa bangunan dengan luas tanah dan bangunan 448 M2.

Kantor cabang padangsidimpuan dahulunya bertempat di Sibolga. Sehubungan dengan peningkatan perluasan kepesertaan dan efektifitas

unit kerja, maka kantor cabang induk sibolga di pindahkan ke Padangsidimpuan dengan 4 kantor cabang perintisnya yang beroperasi pada tahun 2015. Masing – masing kantor cabang perintis berlokasi di 4 kabupaten kota yaitu **KCP Mandailing Natal Panyabungan, KCP Padang Lawas Sibuhuan, KCP Sibolga Kota dan KCP Nias Gunung Sitoli.** Dalam hal status kantor, keempat gedung kcp tersebut masih dalam status sewa.

2. Visi dan Misi bpjs ketenagakerjaan

Adapun Visi dan Misi BPJS Ketenagakerjaan padangsidimpuan, yaitu

a. Visi

Menjadi badan Penyelenggara Jaminan sosial Ketenagakerjaan Bangsa, yang Amanah, Bertata kelola Baik serta Unggul dalam Operasional dan Pelayanan

b. Misi

Melalui Perogran Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, BPJS Ketenagakerjaan berkomitmen untuk:

1) Melindungi dan Menyejahterakan seluruh pekerja dan keluarganya
2) Meningkatkan produktivitas dan daya saing pekerja
3) Mendukung pebangunan dan kemandirian perekonomian nasional

3. Struktur Organisasi BPJS Ketenagakerjaan Padangsidimpuan

Struktur organisasi memegang peran penting bagi kelancaran aktivitas sebuah perusahaan, baik yang sekala kecil maupun besar. Hal ini karena pengorganisasian akan menjadikan pekerjaan lebih efektif dan tidak terpusat dalam satu kendala. Fungsi dari struktur organisasi adalah memperjelas setiap fungsi dan hubungan antar bagaian dalam sebuah perusahaan. Sehingga akan terlihat jelas siapa yang bertanggung jawab atas sbuah pekerjaan dalam satu bidan.

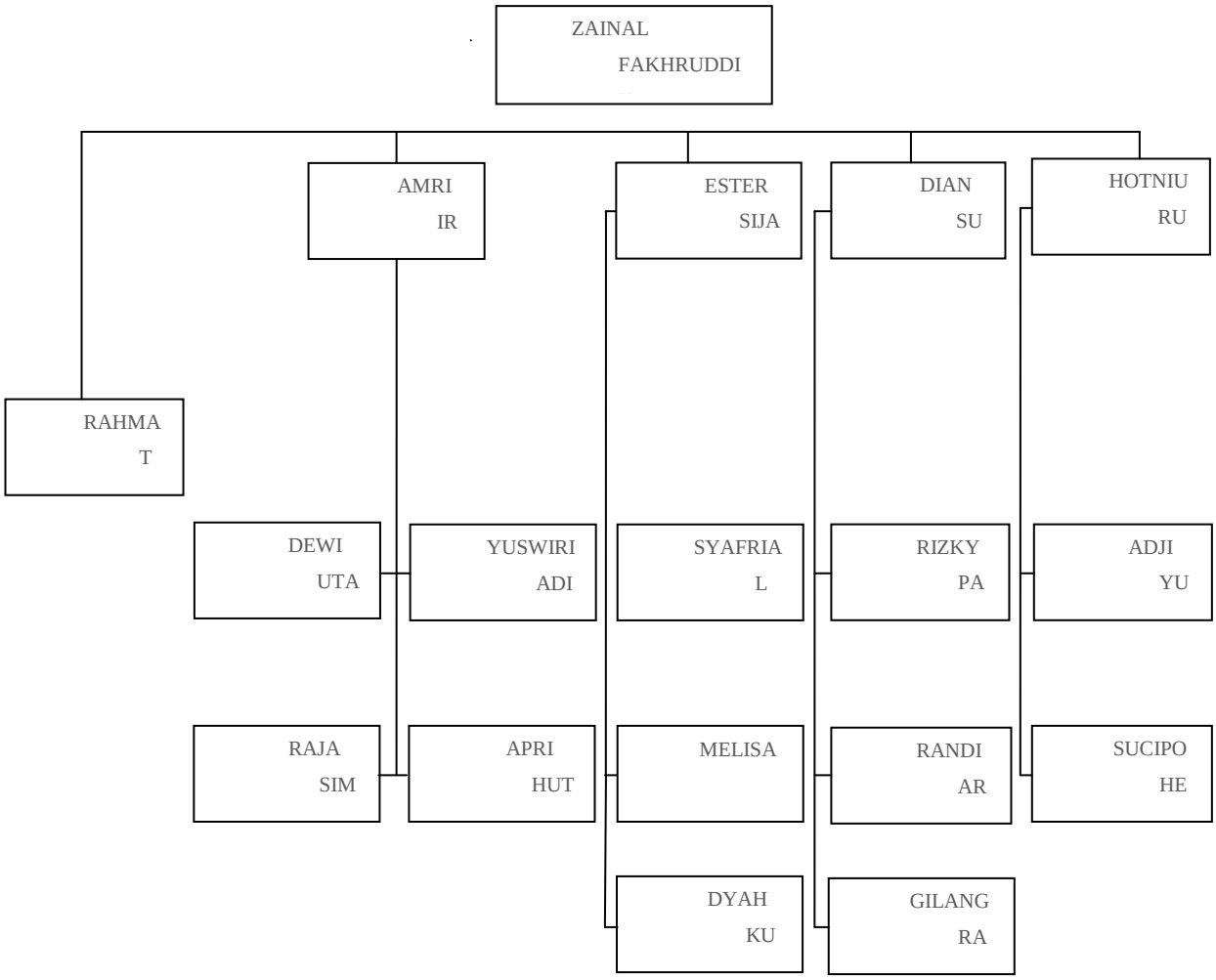
Tujuannya adalah agar setiap komponen perusahaan berjalan secara optimal sehingga aktivitas perusahaan akan berjalan dengan efektif dan efesien. Dengan adanya struktur ini, seorang atasan bisa memberikan tugas kepada bawahan secara adil dan optimal.

Struktur organisasi BPJS Ketenagakerjaan padangsidimpuan senantiasa menyesuaikan diri dengan pekembangan bisnis. BPJS Ketenagakerjaan Padangsidimpuan melakukan rektruksi organisasi yang bertujuan untuk menjadikan organisasi yang lebih fokus dan efesien.

Adapun struktur organisasi pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaa padangsidimpuan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1

STRUKTUR ORGANISASI BPJS KETENAGAKERJAAN
KANTOR CABANG (PRATAMA B) PADANGSIDIMPUAN



4. Perogram-program BPJS Ketenagakerjaan Padangsidimpuan

Bpjs ketenagakerjaan padangsidimpuan memiliki komitmen untuk menyediakan program agar nasabah dapat tertarik. Adapun program dan jasa yang di tawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan ialah:

a. Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK)

Kecelakaan kerja adalah kecelakaan yang terjadi dalam hubungan kerja, termasuk kecelakaan yang terjadi dalam perjalanan dari rumah menuju tempat kerja atau sebaliknya dari penyakit yang disebabkan oleh lingkungan kerja. Suatu kasus dinyatakan sebagai kasus kecelakaan kerja apabila terdapat unsur ruda paksa yaitu cedera pada tubuh manusia akibat suatu peristiwa akan kejadian (seperti terjatuh, terpukul dan lain-lain).

Manfaat Jaminan kecelakaan kerja

1) Pengobatan dan perawatan (pelayanan medis)

Pelayanan kesehatan (perawatan pengobatan) sesuai kebutuhan medis dilakukan oleh rumah sakit/klinik kerjasama, dinamakan **pusat pelayana kecelakaan kerja BPJS Ketenagakerjaan (PLKK) dan pusat layanan kembali bekerja**, terdiri dari:

a) Pemeriksaan dasar dan penunjang
b) Perawatan tingkat pertama dan lanjutan,
c) Rawat inap kelas 1 rumah sakit perintah , rumah sakit pemerintah daerah, atau rumah sakit swasta yang setara
d) Perawatan intensif
e) Penunjang diagnosic

f) Penanganan, termasuk komorbiditas dan komplikasi yang berhubungan dengan kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja

g) Pelayanan khusus

h) Alat kesehatan dan implant

i) Jasa dokter/medis

j) Operasi

k) Pelayanan darah

l) Rehabilitas medis

m) Perwatan dirumah bagi peserta yang tidak memungkinkan melanjutkan pengobatan ke rumah sakit

n) Pemeriksaan diagnostik bagi peserta yang telah terbukti mengalami penyakit akibat kerja

2) Santunan

3) Program *Promotif, Preventif dan Return to Work* (RTW)

Program *promotif, preventif dan return to work* bertujuan agar tenagaa kerja yang mengalami kecelakaan kerja-penyakit penyakit akibat kerja (KK-PAK) dapat bekerja kembali

b. Program jaminan kematian

Program ini memberikan manfaat kepada keluarga pekerja seperti:

1) Santunan kematian

2) Santunan berkala

3) Biaya pemakaman

4) Diberikan bagi anak dari peserta yang meninggal dunia bukan akibat kecelakaan kerja dan telah memiliki masa iur paling singkat 3 (tiga) tahun

c. Program jaminan hari tua

Program jaminan hari tua ini adalah suatu keinginan setiap orang dimana pada menjelang hari tua nanti bisa mempermudah kehidupan dalam perekonominya

d. Program Jaminan Pensiun (JP)

Jaminan pensiun adalah sejumlah uang yang dibayarkan kepada peserta yang memasuki usia pensiun atau mengalami cacat total tetap atau kepada ahli waris bagi peserta yang meninggal dunia

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa BPJS Ketenagakerjaan memasarkan produk tidak berwujud (jasa), jasa dapat diartikan konsumen dapat merasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu dibandingkan jasa lainnya, namun konsumen tidak dapat mendeskripsikan bagaimana wujud jasa secara konkrit, produk jasa tersebut bernama program jaminan ketenagakerjaan.

Itu sesuai dengan teori yang di sampaikan sudarmino tentang jenis jasa yang menurut teori jenis jasa yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan yaitu jenis non goods service, jenis jsa ini adalah jasa personal bersifat *intangjible* (tidak berbentuk produ pisik ditawarkan kepada para pelangga).

Contoh jasa bank, jasa asuransi, jasa pengiriman paket/barang), jasa pendidikan, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil wanwancara dengan seluruh informan diperoleh bahwa BPJS Ketenagakerjaan memiliki program jaminan ketenaga kerjaan (JKK), jaminan hari tua(JHT), jamin pensiun (JP), jaminan kematian(JKM) program-program ini memberikan manfaat yang besar untuk masyarakat dimana masyarakat dapat memilih sesuai dengan kemampuannya.

Salah satu faktor yang mendasar adalah harga, harga yang sesuai dengan kemampuan bisa memikat peserta baru, penentuan harga yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan ditentukan langsung oleh pemerintah melalui ketetapan undang-undang.

BPJS Ketenagakerjaan memiliki 4 program yang dibedakan menurut iuran tersendiri, harga setiap program yaitu:

1. Iuran untuk jaminan kecelakaan kerja (JKK)
2. Iuran untuk jaminan pensiun (JP)
3. Iuran untuk jaminan hari tua (JHT)
4. Iuran untuk jaminan kematian (JKM)

Lokasi. Pernyataan dari hasil wawancara mengenai penentuan penentuan *place* (lokasi) dalam strategi pemaaran BPJS Ketenagakerjaan ialah sebagai berikut:

“Lokasi BPJS Ketenagakerjaan ini tempatnya sangat strategis, sudah jelas dipinggir jalan utama, sehingga memudahkan warga untuk datang dan angkot yang lewat juga banyak” (informan ke 1)

“untuk lokasi kantor BPJS Ketenagakerjaan ini juga tidak terlalu jauh pasardan terminal sehingga masyarakat bisa datang dengan mudah” (informan ke 2).

Berdasarkan pernyataan tersebut penentuan lokasi sudah sesuai dengan prosedur, tempat menentukan apakah perusahaan itu dapat dikenal masyarakat luas selain itu tempat juga berpengaruh untuk kemajuan badan usaha yang di buat dan terjualnya produk ysng di tawarkan. Berdasarkan aspek yang diperhitungkan dalam menunjukkan dan penetapan tempat perusahaan adalah dengan cara memperhitungkan beberapa hal seperti berlokasi tidak jauh dari perumahan masyarakat, pasar, dan ytransportsi umum mudh di dapatkan.

Promosi. Pernyataan tentang informasi mengenai promosi dalam strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan ialah sebagai berikut:

“untuk promosi secara langsung kita keliling ke masyrakat mengadakan sosialisasi agar masyarakat semakin yakin atas program yang kita buat berkaitan dengan cara pendaftaran dan hak serta kewajiban yang harus di penuhi peserta ”.

“promosinya bisa dilihat di pinggir jalan berupa spanduk dan brosur tentang tata cara pendaftaran BPJS Ketenagakerjaan”.

Promosi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan selain lewat media iklan, brosur, spanduk, baliho, dan iklan. BPJS Ketenagakerjaan sering melakukan sosialisasi kemasyarakat dalam rangka memperkenalkan manfaat

BPJS Ketenagakerjaan di dalamnya terdapat diskusi antar peserta dan kader dengan dilanjutkan tanya jawab.

Proses. proses merupakan alur seseorang hingga bisa menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan, pernyataan informan mengenai penentuan strategi people dalam strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan ialah sebagai berikut:

"saat kita sosialisasi secara langsung di desa disana bisa langsung mendaftar, kita juga bisa membuat dropbox di kantor desa, masyarakat hanya perlu mengisi from dan meletakkannya disana"(informan).

Proses untuk menjadi peserta pada BPJS Ketenagakerjaan di mulai dari petugas BPJS Ketenagakerjaan melakukan sosialisasi kepada masyarakat selanjutnya calon mengisi formulir pendaftaran, setelah itu BPJS Ketenagakerjaan memeriksa formulir tersebut, bila sesuai dengan syarat yang ditentukan maka peserta dapat membayar iuran, setelah itu calon peserta sudah sah sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan.

BPJS Ketenagakerjaan berupaya untuk mempermudah masyarakat dalam mendaftar dengan membuat dropbox di setiap desa yang di tuju. BPJS Ketenagakerjaan juga menggunakan media teknologi agar mempermudah penyampaian alur ke masyarakat. namun terdapat masyarakat yang belum mengetahui itu secara menyeluruh, hasil wawancara di masyarakat yaitu:

i. mungkin datang ke kantor BPJS Ketenagakerjaan untuk mendaftarnya"(informan).
ii. tidak tau, saya rasa datang langsung ke kantornya"(informan).

Dari pernyataan masyarakat diketahui mereka hanya mengetahui pendaftaran dilakukan di kantor BPJS Ketenagakerjaan saja.

Ada beberapa alasan yang di ungkapkan masyarakat sehingga tidak mau mendaftar terungkap dari hasil wawancara berikut:

1. Tidak tau cara mengurusnya.
2. Bingung cara mengurusnya.
3. Tempatnya jauh dari tempat mereka.
4. Menganggap tidak penting

C. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini tidak luput dari kelemahan dan keterbatasan,ditahap pengumpulan data ataupun pengolahan data penelitian.beberapa faktor baik dari peneliti ataupun lokasi tempat penelitian di sisi lain,kelemahan dan keterbatasan yang di temukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya dengan fokus ataupun lokasi penelitian yang sama. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Kurangnya informasi atau data yang diperoleh peneliti dari pihak BPJS Ketenagakerjaan karena beberapa akses data yang terbatas dan tidak terdokumentasi.
2. Kurangnya informasi yang diperoleh dari informan baik dari pegawai maupun peserta dalam proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan mengenai analisis strategi pemasaran pada badan penyelenggaraan jaminan social ketenagakerjaan padangsidimpuan dengan metode analisis yang menggunakan strategi 6P dan dilaksanakan dengan memperhatikan, *product*/program, *place*/lokasi, *promotion*/ promosi, *process*/proses, *price*/harga, *physical evidence*/bukti fisik.

1. *Produc*t/program yang dikeluarkan BPJS Ketenagakerjaan berbentuk *product* jasa, BPJS Ketenagakerjaan memiliki program yaitu jaminan kecelakaan kerja (JKK), jaminan hari tua (JHT), jaminan pension (JP), dan jaminan kematian (JKM). Penyelenggara program jaminan social merupakan salah satu tanggung jawab dan kewajiban negara untuk memberikan perlindungan social ekonomi kepada masyrakat.
2. *Place*/lokasi BPJS Ketenagakerjaan memiliki kantor layanan di jl. Imam bonjol, aek tampang, padangsidimpuan selatan, kota padangsidimpuan, sumatea utara 22711 yang mudah diakses masyarakat karena letaknya strategis dan mudah di lalui angkutan umum.
3. *Promotion*/ promosi yang dilakukan hanya berfokus secara langsung ke desa-desa dan perkantoran.
4. *Process*/proses pendaftaran untuk menjadi nasabah membuat masyarakat kewalahan dikarenakan kurangnya pemahaman mengenai pendaftaran.

5. *price*/harga BPJS Ketenagakerjaan menggunakan prinsip penyesuaian dengan kebijakan pemerintah yang berlandaskan ke masyarakat.
6. *physical evidence*/bukti fisik yang dapat menggambarkan sebagian bukti terkait kualitas jasa. Bukti fisik yang menarik, brosur, baliho, seragam karyawan, kartu nama, penataan ruanganatau gedung yang menarik.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, peneliti menyimpulkan sejumlah saran sebagai bahan pertimbanhgan untuk melakukan kedepannya.

1. Kepada BPJS Ketenagakerjaan kantor cabang (PRATAMA B) Padangsidimpuan. Untuk meningkatkan upaya promosi, di anjurkan untuk memperbanyak kader promosi dengan lebih memfokuskan pada strategi promosi sehingga tujuan yang ingin di capai dapat berhasil dengan baik dan dapat terlaksanakan secara efektif dan efesien dalam mempromosikan program yang dimiliki BPJS Ketenagakerjaan dengan menjelaskan keunggulan program sehingga masyarakat paham dan ingin menjadi anggota atau nasabah BPJS Ketenagakerjaan.
2. Kepada kader promosi agar lebih mendekatkan diri kepada masyarakat, dengan memperhatikan hal tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam melakukan promosi dan sosialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Amiruddin dan Zainal Asikin.*Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008

BPJS Ketenagakerjaan, *Profil Sejarah BPJS Ketenagakerjaan, dalam* http://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/page/profil/Sejarah.html, diakses pada tanggal 26 September 2019

BPJS Ketenagakerjaan, http://id.m.wikipedia.org, diakses pada tanggal 26 September 2019

Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta: Rajawali Press, 2011, Ed 1, Cet.8

Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba Empat,2006

Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali, 2008

——— , *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010

Lila Dewi Purtanti, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar (Skripsi, IAIN Tulungganggung)

Hasibuan Malayu S.P, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta Bumi Aksara, 2009

Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2005

Mikhael Allison dan Jude Kaye, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005

M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008

Sri Rezeki Hartono, dkk. *Kamus Ekonomi*, Semarang: Ghalia Indonesia, 2010

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung; Alfabeta, 2013

——— , *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2006

Suyadi Prawirosentono, *Filsofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21*,Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DAFTAR PRIBADI

1. Nama : ZULHAN HASIBUAN
2. Nim : 15 402 00144
3. Tempat/tanggal lahir : Aek Badak, 04 Juni 1997
4. Anak Ke : enam (6) dari delapan (8) bersaudara
5. Agama : Islam
6. Alamat : Jl. Sumatera, Desa Aek Badak Julu, Kec. Sayurmatinggi, Kab. Tapanuli Selatan

II. DATA ORANG TUA

1. Nama ayah : OLOAN HASIBUAN
2. Pekerjaan : Petani
3. Nama Ibu : SASFNIDAR HARAHAP
4. Pekerjaan : Petani
5. Alamat : Jl. Sumatera, Desa Aek Badak Julu, Kec. Sayurmatinggi, Kab. Tapanuli Selatan

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2003-2009 : SD NEGERI No 102140 AEK BADAK
2. Tahun 2009-2012 : MTs SWASTA AL-AKHLIYAH AEK BADAK
3. Tahun 2012-2015 : MADRASAH ALIYAH AL-AKHLIYAH AEKBADAK

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

Analisis Strategi Pemasaran Pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Padangsidimpuan

1. **Wawancara dengan pihak pihak BPJS Ketenagakerjaan Padangsidimpuan:**
   1) Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan pihak BPJS Ketenagakerjaan?
   2) Apakah pihak pemasaran BPJS Ketenagakerjaan menyampaikan segala hal yang berkaitan dengan produk BPJS Ketenagakerjaan?
   3) Jenis produk apakah yang ditawarkan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan?
   4) Apakah ada perbedaan iuran antara pekerja kantoran dengan pekerja biasa {petani)?
   5) Apakah ada perjanjian khusus yang dilakukan oleh pihak pemsaran kepada nasabah dalam iuran?
   6) Apakah ada aturan cara berpakaian di BPJS ketenagakerjaan?
   7) Apakah kelebihan dari produk yang di tawarkan BPJS Ketenagakerjaan Padangsidimpuan?