

# **ANALISIS SWOT STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN KEPESERTAAN PEKERJA PENERIMA UPAH BADAN USAHA (PPU BU) BADAN PENYELENGGARAAN JAMINAN SOSIAL KESEHATAN KANTOR CABANG MANADO**

**Margaretha M. Tololiu \*<sup>1</sup>, Mikke R. Marentek \*<sup>2</sup>, Jemmry R. Winokan \*<sup>3</sup>**

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

<sup>2</sup> Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

<sup>3</sup> Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: <sup>1</sup>[margarethatololiu1@gmail.com](mailto:margarethatololiu1@gmail.com), <sup>2</sup>[Mikke.rmarentek@gmail.com](mailto:Mikke.rmarentek@gmail.com), <sup>3</sup>[jemmrywinokan@gmail.com](mailto:jemmrywinokan@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Latar belakang masalah dari penelitian ini adalah penurunan kepesertaan yang terjadi di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado, sehingga diperlukan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kepesertaan segmen Pekerja Penerima Upah Badan Usaha dengan menggunakan bauran promosi yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Perusahaan juga dituntut untuk terus menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, khususnya di Kantor Cabang BPJS Kesehatan Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi apa yang efektif dalam meningkatkan kepesertaan Pekerja Penerima Upah Badan Usaha pada Kantor Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Cabang Manado melalui analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan staf perluasan dan petugas hubungan. Selain metode wawancara, penulis juga menggunakan metode observasi, dan angket untuk memperdalam data yang diperoleh. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi penulis. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT, berupa matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE, matriks kuadran SWOT dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi yang efektif digunakan untuk meningkatkan kepesertaan Pekerja Penerima Upah Badan Usaha pada BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado yang berada pada kuadran 1 yaitu mendukung strategi agresif (SO) Strength – Opportunities dengan mengusung mengeluarkan beberapa strategi, yaitu sebagai berikut (1) Membangun kerjasama dengan instansi terkait, (2) Melakukan kegiatan sosialisasi dengan bantuan pemerintah, (3) Memanfaatkan canvassing untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan peserta.

**Kata Kunci : Analisis SWOT dan Strategi Promosi**

## **ABSTRACT**

*The background of the problem from this research is the decrease in participation that occurs at BPJS Kesehatan Manado Branch Office, so that the right promotion strategy is needed to increase the membership of the Business Entity Wage Recipient Worker*

*segment by using a promotional mix, namely advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. Companies are also required to continue to analyze the internal and external environment for the company, especially at BPJS Kesehatan Manado Branch Office. This study aims to find out what promotion strategies are effective in increasing the participation of Business Entity Wage Recipient Workers at the Manado Branch Office of the Health Social Security Administration through a SWOT analysis. This research uses quantitative research. Primary data was collected through interviews with the expansion staff and relationship officers. In addition to the interview method, the author also uses the method of observation, and questionnaires to deepen the data obtained. Secondary data obtained through the author's documentation. The data that has been collected is then analyzed using SWOT analysis, in the form of IFAS matrix, EFAS matrix, IE matrix, SWOT quadrant matrix and SWOT matrix. The results showed that an effective promotion strategy was used to increase the participation of Business Entity Wage Recipient Workers at the Health Social Security Administering Agency Manado Branch Office which was in quadrant 1 which was to support the aggressive strategy (SO) Strength - Opportunities by carrying out several strategies, namely as follows (1) Building cooperation with relevant agencies (2) Conducting outreach activities with government assistance (3) Utilizing canvassing to establish long-term relationships with participants.*

**Keywords : SWOT Analysis and Promotion Strategy**

## **A. PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka keberlangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini berarti salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatnya kepesertaan.

Dalam meningkatkan kepesertaan, peran bidang perluasan peserta dan kepatuhan sangat penting untuk suksesnya pencapaian target suatu perusahaan. Karena mempunyai tugas untuk mempromosikan dan memasarkan produk BPJS Kesehatan, untuk mencapai tujuan tersebut bidang perluasan peserta dan kepatuhan melakukan berbagai strategi promosi yang diperuntukan kepada masyarakat. Menurut Daryanto (2011), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

Dengan menggunakan analisis SWOT, dimana dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan memilih strategi dengan melihat faktor internal yang dimiliki toko yakni kekuatan atau keunggulan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta memperhatikan faktor eksternal yang ada dan akan dihadapi toko yakni peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), sehingga dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi mencari strategi promosi yang tepat dengan menyesuaikan dan melihat secara objektif kondisi-kondisi faktor internal yang dimiliki dan faktor eksternal yang muncul, sehingga perusahaan akan lebih mudah mengontrol adanya perubahan dari luar dan mampu, meningkatkan kepesertaan secara signifikan yang sesuai dengan harapan perusahaan.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Definisi Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000). Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) mendefinisikan bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

### **2. Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), dan penjualan langsung (*Direct Marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

#### **1) *Advertising* (periklanan)**

Periklanan menurut Basu Swastha (2014) adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor.

#### **2) *Sales Promotion* (promosi penjualan)**

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual,

iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa.

3) *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

4) *Personal Selling* (Penjualan secara pribadi)

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli/ calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

5) *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Menurut Morris (2010) pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan calon target pelanggan dengan maksud untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

### 3. Analisis SWOT

Menurut H. Abdul Manap (2016), Analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Menurut Freddy Rangkuti (2009) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Menurut Gitosudarmo (2001), kata SWOT merupakan pendekatan dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunity*, and *Threats*, yang dapat diterjemahkan menjadi: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

## **C. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Data**

#### **1) Data Primer**

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh suatu organisasi atau perorangan. Menurut Sugiyono (2019) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data pada penelitian ini sumber data yang berupa wawancara atau informasi yang di dapat dari BPJS Kesehatan.

#### **2) Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Disini penulis berusaha untuk mencari data seluas-luasnya dan selengkap mungkin yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

### **2. Prosedur Analisis Data**

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT. SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Analisis SWOT yaitu bagaimana kita bisa mengetahui faktor faktor yang ada di dalam lingkungan perusahaan dan diluar lingkungan perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Suliyanto, 2010).

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan dilokasi penelitian melalui observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan, maka penulis dapat merumuskan faktor-faktor internal dan eksternal strategi promosi yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado adalah sebagai berikut :

#### **Faktor Internal**

##### **1) Kekuatan (*Strengths*)**

Adapun yang menjadi kekuatan dari strategi promosi yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado, yaitu sebagai berikut :

- a) Pendaftaran yang sifatnya wajib dilakukan
- b) Kerjasama dengan Pemerintah

- c) *Canvassing* dengan PPU BU.
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*)
- Adapun yang menjadi faktor kelemahan strategi promosi yang dilakukan BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado, yaitu sebagai berikut:
- Belum maksimalnya iklan di media cetak dan media elektronik
  - Belum ada media sosial pribadi KC Manado
  - Tenaga pemasar yang kurang.

### Faktor Eksternal

- 1) Peluang (*Opportunities*)
- Faktor peluang tersebut terdiri dari :
- Pemerintah mendorong dengan sosialisasi
  - Kerjasama yang semakin luas
  - Peran *direct marketing* yang semakin kuat.
- 2) Ancaman (*Threats*)
- Faktor ancaman dari strategi promosi untuk meningkatkan kepesertaan PPU BU, yaitu sebagai berikut:
- Jenis iklan yang digunakan pesaing memiliki konsep yang lebih menarik.
  - Strategi promosi penjualan yang digunakan oleh pesaing lebih menarik
  - Tidak tercapainya target.

## 2. Pembahasan

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis maka dapat dibuat *Matriks Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) (luar BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado) yaitu Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*), dan *Matriks Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS) (dalam BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado) yaitu Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*), dan Analisis SWOT Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kepesertaan Pekerja Penerima Upah Badan Usaha (PPU BU) Pada BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado, sebagai berikut :

### 1) *Matriks Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS)

| Faktor-Faktor Internal                       | Jumlah | Bobot | Rating | Skor |
|----------------------------------------------|--------|-------|--------|------|
| Kekuatan :                                   |        |       |        |      |
| 1. Pendaftaran yang sifatnya wajib dilakukan | 117    | 0,23  | 4      | 0,92 |
| 2. Kerja sama dengan pemerintah              | 112    | 0,22  | 4      | 0,88 |

|                                                                     |            |             |   |             |
|---------------------------------------------------------------------|------------|-------------|---|-------------|
| 3. Canvassing dengan PPU BU                                         | 108        | 0,22        | 4 | 0,88        |
| <b>Total</b>                                                        | 337        | 0,67        |   | 2,68        |
| Kelemahan :                                                         |            |             |   |             |
| 1. Belum maksimalnya iklan melalui media cetak dan media elektronik | 56         | 0,11        | 2 | 0,22        |
| 2. Tenaga Pemasar yang kurang                                       | 51         | 0,10        | 2 | 0,20        |
| 3. Belum ada media sosial pribadi KC Manado                         | 57         | 0,11        | 2 | 0,22        |
| <b>Total</b>                                                        | 164        | 0,33        |   | 0,64        |
| <b>Total Kekuatan dan Kelemahan</b>                                 | <b>501</b> | <b>1,00</b> |   | <b>3,32</b> |

Dapat disimpulkan bahwa BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado memiliki kekuatan lebih tinggi yaitu 2,68, dibandingkan dengan faktor kelemahan 0,64 yang ada di dalam BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado. Sehingga penjumlahan dari total skor kekuatan dan kelemahan dari matrik IFAS adalah sebesar 3,32.

## 2) Matriks Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS)

| <b>Faktor-Faktor Eksternal</b>                                           | <b>Jumlah</b> | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|---------------|-------------|
| Peluang :                                                                |               |              |               |             |
| 1. Pemerintah mendorong dengan sosialisasi                               | 112           | 0,22         | 4             | 0,88        |
| 2. Kerjasama semakin luas                                                | 115           | 0,23         | 4             | 0,92        |
| 3. Peran <i>direct marketing</i> yang semakin kuat                       | 111           | 0,22         | 4             | 0,88        |
| <b>Total</b>                                                             | 338           | 0,67         |               | 2,68        |
| Ancaman :                                                                |               |              |               |             |
| 1. Jenis iklan yang digunakan pesaing memiliki konsep yang lebih menarik | 56            | 0,11         | 2             | 0,22        |
| 2. Strategi promosi penjualan yang digunakan oleh pesaing lebih menarik  | 54            | 0,11         | 2             | 0,22        |
| 3. Tidak tercapainya target                                              | 58            | 0,11         | 2             | 0,22        |
| <b>Total</b>                                                             | 168           | 0,33         |               | 0,66        |
| <b>Total Peluang dan Ancaman</b>                                         | <b>506</b>    | <b>1,00</b>  |               | <b>3,34</b> |

Dapat disimpulkan bahwa BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado memiliki peluang yang cukup besar yaitu 2,68 dibandingkan dengan ancaman yang akan timbul yaitu 0,66. Sehingga penjumlahan dari total skor peluang dan ancaman mendapatkan jumlah skor dari matrik EFAS adalah sebesar 3,34.

## 3) Matriks Internal Eksternal (IE)

|                  |      |     |     |
|------------------|------|-----|-----|
| Faktor Internal  | 4,0  | 3,0 | 2,0 |
| Faktor Eksternal | 3,32 |     |     |

|                    |                                |      |     |
|--------------------|--------------------------------|------|-----|
| Tinggi 4,0<br>3,34 | BPJS<br>Kesehatan<br>KC Manado | II   | III |
| Menengah 3,0       | IV                             | V    | VI  |
| Rendah 2,0         | VII                            | VIII | IX  |

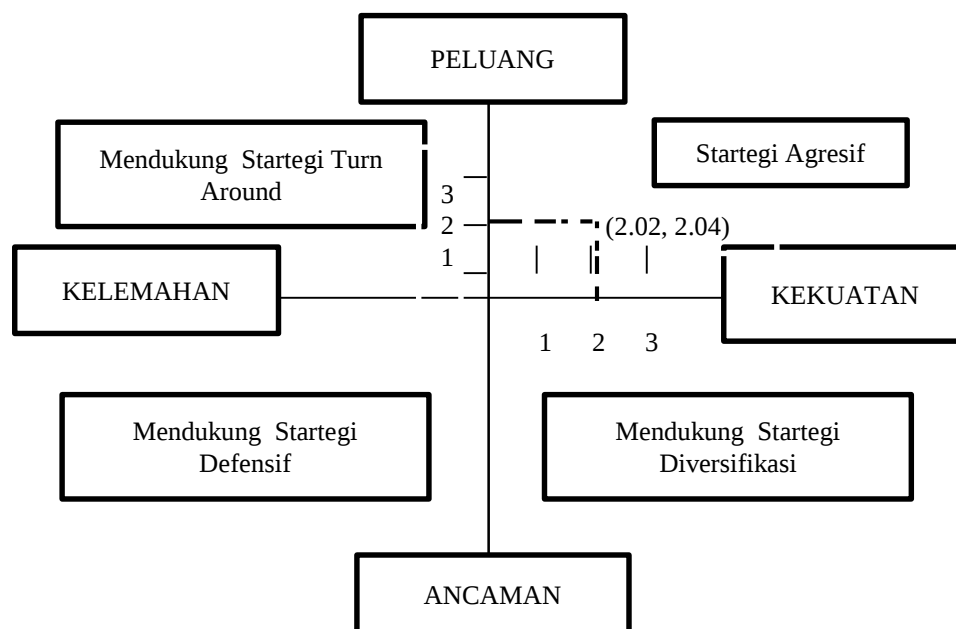
Berdasarkan Tabel di atas, BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado berada di sel 1, yang artinya BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado sedang dalam strategi tumbuh dan membangun. Oleh karena itu, strategi yang diadopsi oleh BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado untuk meningkatkan kepesertaan merupakan strategi intensif. Strategi intensif meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk.

#### 4) Matriks SWOT

| <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">EFAS</div> <div style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">IFAS</div> </div> | <i>Strengths</i>                                                                                                                                                                                  | <i>Weaknesses</i>                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                           | 1. Pendaftaran yang sifatnya wajib dilakukan<br>2. Kerja sama dengan pemerintah<br>3. Canvassing dengan PPU BU                                                                                    | 1. Belum maksimalnya iklan di media cetak dan elektronik<br>2. Tenaga pemasar yang kurang<br>3. Belum ada media sosial pribadi KC Manado                                                                  |
| <i>Opportunities</i>                                                                                                                                                                                                                      | Strategi SO                                                                                                                                                                                       | Strategi WO                                                                                                                                                                                               |
| 1. Pemerintah mendorong dengan sosialisasi<br>2. Kerjasama semakin luas<br>3. Peran <i>direct and digital marketing</i> di Indonesia semakin menguat                                                                                      | 1. Membangun kerja sama dengan instansi terkait<br>2. Melakukan kegiatan sosialisasi dengan bantuan pemerintah<br>3. Memanfaatkan canvassing untuk membuat hubungan jangka panjang dengan Peserta | 1. Memaksimalkan jumlah tenaga marketing untuk menarik peserta.<br>2. Memanfaatkan <i>direct marketing</i> untuk kegiatan pemasaran.<br>3. Memperluas kegiatan promosi dengan sosialisasi dari pemerintah |
| <i>Threats</i>                                                                                                                                                                                                                            | Strategi ST                                                                                                                                                                                       | Strategi WT                                                                                                                                                                                               |
| 1. Jenis iklan yang digunakan pesaing memiliki                                                                                                                                                                                            | 1. Meningkatkan kegiatan canvassing pada BU yang ada dengan                                                                                                                                       | 1. Meningkatkan kegiatan promosi melalui iklan yang menarik                                                                                                                                               |

|                                                                         |                                                                                                  |                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| konsep yang lebih menarik                                               | menginformasikan manfaat yang ada pada BPJS Kesehatan                                            | 2. Menambah tenaga marketing untuk memberikan informasi kepada peserta. |
| 2. Strategi promosi penjualan yang digunakan oleh pesaing lebih menarik | 2. Mempertahankan kerjasama pemerintah agar bisa melakukan pertukaran data mengenai tenaga kerja |                                                                         |
| 3. Tidak tercapainya target                                             |                                                                                                  |                                                                         |

##### 5) Matriks Kuadran SWOT



Dari hasil analisis Diagram SWOT diatas, dapat dilihat bahwa BPJS (Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial) Kesehatan Kantor Cabang Manado berada pada posisi Kuadran I atau agresif, artinya perusahaan memiliki peluang lingkungan sebesar 2,02 dan kekuatan internalnya sebesar 2,04. Posisi tersebut memiliki bobot nilai yang baik pada lingkungan internal BPJS (Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial) Kesehatan Kantor Cabang Manado pada posisi kekuatan (*strengths*) serta bobot nilai yang baik juga pada lingkungan eksternal BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado pada posisi peluang (*opportunities*). Dapat disimpulkan bahwa BPJS (Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial) Kesehatan Kantor Cabang Manado berada pada posisi persaingan kuadran I atau agresif merujuk hasil analisis Diagram SWOT. Hal ini menunjukkan bahwa BPJS (Badan

Penyelenggaraan Jaminan Sosial) Kesehatan Kantor Cabang Manado memiliki peluang serta banyaknya kekuatan yang dapat mendorong dimanfaatkannya peluang-peluang yang ada.

Dalam hal ini, BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado sebaiknya melakukan strategi SO, dimana strategi SO, penulis memadukan berbagai kekuatan dengan peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Berikut penulis sajikan strategi SO beserta klarifikasi setiap strategi yang ada dalam strategi SO.

a) Membangun kerja sama dengan instansi terkait.

Membangun kerja sama dengan instansi terkait adalah sesuatu hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Dengan bekerja sama dengan pihak terkait misalnya dinas tenaga kerja maupun bpjs ketenagakerjaan dengan membuat hubungan kerja sama yang baik. Dengan melakukan pertukaran data tenaga kerja yang terdaftar pada instansi tersebut, menjadi peluang bagi BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado untuk meningkatkan kepesertaan segmen PPU BU. Pertukaran data tersebut penting dilakukan untuk melihat data tenaga kerja yang terdaftar maupun belum terdaftar di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado. Dengan memegang data yang ada BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado lebih mudah untuk melakukan promosi kepada target pasar yang ada agar target pasar bisa memenuhi kewajibannya yaitu mendaftarkan dirinya dan pekerja beserta keluarganya kepada BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado dengan sebenar-benarnya.

b) Melakukan kegiatan sosialisasi dengan bantuan pemerintah.

Melakukan kegiatan sosialisasi dengan bantuan pemerintah, kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan bantuan pemerintah yaitu sosialisasi pemerintah dan BPJS Kesehatan dengan tujuan untuk menghimbau para badan usaha yang ada untuk mendaftarkan dirinya dan pekerja beserta keluarganya kepada BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado dengan sebenar-benarnya. Dengan bantuan pemerintah dalam mensosialisasikan produk tersebut yaitu jaminan kesehatan bagi segmen Pekerja Penerima Upah Badan usaha (PPU BU), diharapkan dapat membuat badan usaha sadar akan kewajiban yang harus di lakukannya.

c) Memanfaatkan canvassing untuk membuat hubungan jangka panjang dengan Peserta.

Canvassing merupakan aktivitas terencana yang dilakukan sebagai salah satu strategi perluasan peserta segmen Pekerja Penerima Upah (PPU) Badan Usaha (BU) yang dilakukan untuk memberikan advokasi kepada BU tentang kewajiban Pemberi Kerja untuk mendaftarkan seluruh karyawan dan anggota keluarganya menjadi peserta JKN-KIS dan memetakan BU berdasarkan wilayah terkecil (kelurahan, kecamatan) untuk mendapatkan data potensi peserta. Dengan memanfaatkan kegiatan canvassing ini diharapkan badan usaha bisa mendaftarkan dirinya dan pekerja beserta keluarga dengan data yang sebenar-benarnya ke BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado. Dengan tujuan bisa membina hubungan jangka panjang dengan peserta sehingga apabila ada penambahan pekerja maupun penambahan cabang badan usaha bisa langsung dilakukan pendaftaran ke BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado.

## **E. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian pada BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Hasil dari identifikasi SWOT BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado dapat diketahui, sebagai berikut :
  - a) Kekuatan : Pendaftaran yang sifatnya wajib dilakukan, kerja sama dengan pemerintah serta Canvassing dengan PPU BU
  - b) Kelemahan : Belum maksimalnya iklan di media cetak dan elektronik, tenaga pemasar yang kurang serta belum ada media sosial pribadi KC Manado
  - c) Peluang : Pemerintah mendorong dengan sosialisasi, kerjasama semakin luas serta peran *direct and digital marketing* di Indonesia semakin menguat
  - d) Ancaman : Jenis iklan yang digunakan pesaing memiliki konsep yang lebih menarik, strategi promosi penjualan yang digunakan oleh pesaing lebih menarik serta tidak tercapainya target
- 2) Kondisi BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado berada pada kuadran I, ini menunjukkan bahwa BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak kekuatan dan peluang. Oleh sebab itu BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado

harus dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang, untuk meningkatkan kepesertaan Pekerja Penerima Upah Badan Usaha (PPU BU). Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado untuk meningkatkan kepesertaan Pekerja Penerima Upah Badan Usaha (PPU BU) adalah strategi agresif dengan mendukung pertumbuhan yang agresif.

## 2. Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada BPJS Kesehatan Kantor Cabang Manado adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan strategi promosi yang telah penulis analisis dengan menggunakan analisis SWOT yakni :
  - a) Membangun kerja sama dengan instansi terkait
  - b) Melakukan kegiatan sosialisasi dengan bantuan pemerintah
  - c) Memanfaatkan canvassing untuk hubungan jangka panjang dengan peserta
- 2) Perlu ditingkatkan lagi Strategi Promosi untuk meningkatkan kepesertaan PPU BU dengan strategi pada sel I yaitu tumbuh dan membangun, yang mengacu pada strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk.
- 3) Bagi penulis selanjutnya diharapkan bisa memperbaiki usulan – usulan strategi yang mungkin bisa dilakukan pihak manajemen maupun pihak peneliti. Untuk analisis strategi promosi lebih banyak lagi mencari referensi sehingga penelitian selanjutnya lebih berkembang

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L., Kartikaningsih, D., & Simandjuntak, R. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Peserta Didik pada Lembaga Pendidikan Aviasi dengan Analisis SWOT (Study Sekolah Pramugari HAS Trans Academy Tasikmalaya)*.
- Asriyadi, D. (2019). *Strategi Pemasaran PT Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) Dengan Pendekatan Analisis SWOT*. Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang, 16(19), 50-59.
- Baskoro, F. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah Pada BPJS Ketenagakerjaan kantor Cabang Perintis Ponorogo*. (Doctoral dissertation, Iain Ponorogo).
- Dewi, N. L. P. E. K. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Program BPJS/JKN di Rumah Sakit Swasta*. Jurnal Manajemen Bisnis, 15(2), 81-99.

IFAS-EFAS untuk Strategy Planning. (2022). <https://sis.binus.ac.id/2021/02/05/ifas-efas-untuk-strategy-planning/>. (di akses 19 Juni 2022 Pukul 20.11)

Kesehatan, B. (2022). BPJS Kesehatan. <https://www.bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/home> (di akses 19 Juni 2022 Pukul 20.11)

Media, K. (2022). Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi->. (di akses 19 Juni 2022 Pukul 20.11)