

## 1. Pendahuluan

Perlindungan sosial ialah salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan dengan proses pengentasan kemiskinan, pengurangan kesenjangan dan pembangunan dalam suatu negara (Iping, 2020). Perlindungan sosial pada dasarnya ialah sebuah aspek ekonomi yang bermanfaat sebagai sistem perlindungan dasar untuk warga negara suatu negara terhadap potensi risiko sosial ekonomi yang dapat muncul kapan saja. Sebagai komponen dari kebijakan ekonomi, perlindungan sosial juga dianggap sebagai hak asasi manusia yang sangat fundamental untuk menjaga martabat seluruh masyarakat Indonesia. Tanggung jawab negara dalam hal ini adalah menyelenggarakan perlindungan sosial kepada seluruh penduduk melalui program jaminan sosial, yang dirancang sesuai dengan kapasitas financial negara. Sebagaimana negara berkembang yang lain, Indonesia mengimplementasikan program jaminan sosial berdasarkan Sistem Jaminan Sosial Nasional yang dibiayai oleh pesertanya. Program tersebut mencakup pekerja baik dibidang formal ataupun informal. (<https://www.Bpjsketenagakerjaan.Go.Id/Tentang-Kami.Html>, n.d.).

Paradigma perlindungan sosial telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan kebijakan pemerintah. Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) ialah inisiatif pemerintah yang memiliki tujuan memberikan perlindungan sosial kepada semua masyarakat di Indonesia. SJSN dirancang untuk memberikan perlindungan ketika terjadi peristiwa tertentu yang bisa menyebabkan kehilangan ataupun penurunan penghasilan, seperti kecelakaan, sakit, kehilangan pekerjaan, usia lanjut, pensiun, atau kematian.

Pemerintah memutuskan Undang-Undang No. 24 Tahun 2011 yang membahas mengenai Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (UU BPJS) bertujuan guna memperkuat arahan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 mengenai Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) serta meningkatkan akses jaminan sosial bagi semua warga Indonesia. Didalam kerangka UU BPJS, dua Badan Penyelenggara Jaminan Sosial dibentuk, yakni BPJS Kesehatan, ialah hasil transformasi yang pada awalnya bernama PT. Askes (Persero), dan BPJS Ketenagakerjaan, ialah hasil transformasi yang sebelumnya bernama PT. Jamsostek (Persero).

Langkah-langkah ini mencerminkan komitmen pemerintah untuk memperluas cakupan jaminan sosial dan meningkatkan ketersediaan layanan bagi semua rakyat Indonesia. Diadakannya Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, diharapkan rakyat dapat memperoleh perlindungan sosial yang lebih baik dalam berbagai aspek kehidupan, seperti kesehatan dan ketenagakerjaan. Transformasi ini juga merupakan langkah strategis dalam mencapai tujuan Sistem Jaminan Sosial Nasional serta meneguhkan bahwa jaminan sosial dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat.

Penetapan Undang-Undang BPJS adalah suatu langkah mantap dalam menuju penerapan sistem jaminan sosial nasional untuk semua warga Indonesia. BPJS Ketenagakerjaan dibentuk tanggal 1 Januari 2014 serta mulai berjalan secara penuh di tanggal 1 Juli 2015. BPJS Ketenagakerjaan mempunyai beberapa program, yakni Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kematian (JKM), dan Jaminan Pensiun (JP).

Mebutuhkan langkah-langkah yang besar dari pihak pemerintahan serta BPJS Ketenagakerjaan guna mencapai jaminan sosial dalam bidang ketenagakerjaan serta pembiayaan yang berkelanjutan. Setiap pekerja di Indonesia, baik formal ataupun informal, dilindungi oleh BPJS Ketenagakerjaan. Pemerintah menetapkan tahun 2022 sebagai tahun cakupan semesta jaminan sosial bidang ketenagakerjaan. Pada tahun itu, semua pekerja harus telah terdaftar kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan, dimana merupakan prioritas baik sektor formal maupun informal menurut penjelasan umum Undang-Undang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN). Tujuan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan dalam cakupan semesta jaminan sosial bidang ketenagakerjaan secara bertahap ditetapkan. Adapun target kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Provinsi Jawa Tengah telah disajikan ditabel berikut:

Tabel 1 Target Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Provinsi Jawa Tengah

Tenaga Kerja	Target				
	2018	2019	2020	2021	2022
Formal	1.979.417	2.413.884	2.047.566	2.377.756	2.751.208
Informal	306.641	433.409	407.016	448.187	568.384
Jumlah	2.286.058	2.847.293	2.454.582	2.825.943	3.319.592

Sumber: Peta Jalan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Bidang Ketenagakerjaan

Tabel 1 menampilkan target tenaga kerja BPJS Ketenagakerjaan Provinsi Jawa Tengah sampai dengan tahun 2022 sebesar 3.319.592 tenaga kerja, terdiri dari 2.751.208 tenaga kerja formal dan 568.384 tenaga kerja informal. Namun, fakta bahwa banyak perusahaan kecil, menengah, dan besar masih belum memasukkan karyawannya pada kepesertaan program BPJS Ketenagakerjaan sering terlihat di lapangan. Hal ini sangatlah bertentangan dengan isi dari Undang-Undang No.24 Tahun 2011 yang membahas mengenai jaminan sosial tenaga kerja.

Manajemen BPJS Ketenagakerjaan sangat memperhatikan tingkat kepesertaan yang masih rendah. Untuk meningkatkan jumlah kepesertaan, BPJS Ketenagakerjaan telah melakukan berbagai upaya, seperti:

1. Melakukan sosialisasi baik secara nasional maupun regional untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama pekerja, tentang pentingnya partisipasi mereka dalam pembangunan sistem jaminan ketenagakerjaan nasional. Ini termasuk mempromosikan layanan masyarakat terkait program BPJS Ketenagakerjaan.
2. Menambah kanal layanan fisik dan elektronik untuk memudahkan pendaftaran calon peserta.
3. Berkolaborasi dengan pihak ketiga untuk menyediakan layanan pendaftaran partisipasi.
4. Berkolaborasi dengan bank untuk menerapkan kartu peserta BPJS Ketenagakerjaan sebagai kartu pintar.

Pada tahun 2016, BPJS Ketenagakerjaan meningkatkan partisipasi dengan membentuk agen jaminan sosial. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), agen ialah orang atau perusahaan perantara yang bekerja atas nama pengusaha atau perwakilan untuk menjual barang kepada perusahaan lain. Agen Perisai (Penggerak Jaminan Sosial Indonesia) adalah perpanjangan tangan dari BPJS Ketenagakerjaan yang menerima peserta melalui skema keagenan. Agensi ini dapat dilakukan oleh organisasi atau kelompok masyarakat.

Agen Perisai BPJS Ketenagakerjaan bertanggung jawab untuk mensosialisasikan, menerima, dan mengawasi peserta program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Konsep agen Perisai didasarkan pada skema bisnis Jimukumiai dan Sharoushi yang beroperasi di Jepang. Sejak tahun 1968, pemerintah Jepang mendukung kedua organisasi ini untuk mendukung akuisisi dan perluasan partisipasi dalam program jaminan sosial hingga mencapai 98%. Jimukumiai adalah organisasi dengan sertifikat dan perizinan dalam akuisisi kepesertaan dan juga pengumpulan iuran, dan Sharoushi adalah profesi ahli atau agen perpajakan. Sejak Oktober 2016, Agen Perisai BPJS Ketenagakerjaan telah diujicobakan di Kabupaten Batang. Agen Perisai telah mengambil 1.293 pekerja di Kabupaten Batang dalam waktu dua bulan setelah peluncuran, dengan kolektibilitas iuran 100% ([http://M.Bpjsketenagakerjaan.Go.Id/Berita/13665/%7B%7Brow.MENU\\_LINK%7D%7D](http://M.Bpjsketenagakerjaan.Go.Id/Berita/13665/%7B%7Brow.MENU_LINK%7D%7D), n.d.)

Pembentukan Perisai, atau agen Penggerak Jaminan Sosial Indonesia, adalah hal baru bagi BPJS Ketenagakerjaan dan menantang upaya meningkatkan partisipasi. Agen Perlindungan bertanggung jawab untuk meningkatkan kesadaran pekerja tentang pentingnya jaminan sosial di bidang ketenagakerjaan. Cara pemasaran BPJS Ketenagakerjaan berbeda dari produk lain karena menjual risiko yang biasanya tidak dialami oleh pekerja. Selain itu, BPJS Ketenagakerjaan bukanlah kebutuhan utama karena berbagai keraguan. Dengan demikian, pemasaran yang tidak efektif akan menyebabkan kebutuhan perlindungan sosial pekerja tidak tercapai. Dalam memasarkan produk BPJS Ketenagakerjaan, agen Perisai harus memperhatikan *personal selling*.

Berdasarkan cakupan semesta BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Batang masuk dalam kategori yang belum optimal. Sesuai dengan realisasi target kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Provinsi Jawa Tengah periode tahun 2018 hingga periode tahun 2022 bisa diamati pada tabel sebagai dibawah ini:

Tabel 2 Realisasi Target Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Provinsi Jawa Tengah

Tenaga Kerja	Realisasi Target				
	2018	2019	2020	2021	2022
Formal	1.999.758	2.099.891	2.218.230	2.336.702	2.604.354
Informal	269.169	268.433	238.811	314.455	547.445
Jumlah	2.268.927	2.368.324	2.457.041	2.651.157	3.151.799

Sumber: *Executive Summary* BPJS Ketenagakerjaan Provinsi Jawa Tengah

Tabel 2 menunjukkan realisasi target tenaga kerja BPJS Ketenagakerjaan di Provinsi Jawa Tengah sampai dengan tahun 2022. Tabel tersebut menampilkan sebesar 3.121.799 tenaga kerja, terdiri dari 2.604.354 tenaga kerja formal dan 547.445 tenaga kerja informal. Meskipun terdapat peningkatan yang stabil setiap tahunnya. Namun hal tersebut belum cukup untuk mencukupi target kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan di Provinsi Jawa Tengah. Hal ini dapat terjadi karena banyak faktor, baik internal maupun eksternal.

Tabel 3 Angkatan Kerja yang Bekerja

Angkatan Kerja (Bekerja)						
Tahun	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jumlah	17.186.674	17.413.869	17.602.917	17.536.935	17.835.770	18.390.459

Sumber: Data BPS Jawa Tengah tahun 2023

Dengan melihat data yang sudah peneliti kutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah periode tahun 2017 sampai dengan 2022 angkatan kerja di wilayah Jawa Tengah berjumlah 18.390.459 tenaga kerja pada tahun 2022. Namun data kepesertaan aktif BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang di wilayah Provinsi Jawa Tengah mencapai 3.121.799 tenaga kerja ditahun 2022. Berdasarkan data tersebut terdapat permasalahan *coverage share* tenaga kerja yang belum optimal. Hal ini menjadi catatan khusus agar permasalahan tersebut bisa terselesaikan dengan optimal.

*Personal selling* ialah suatu aktivitas komunikasi yang terjadi secara langsung atau secara tatap muka antara pihak penjual dengan calon konsumen. Tujuan dilakukannya *personal selling* ialah guna memperkenalkan program penjualan serta membantu calon konsumen memahami dengan baik program penjualan tersebut, dengan harapan agar calon konsumen bersedia untuk melakukan pembelian. (Nurjaya et al., 2022). Beberapa perusahaan sering menggunakan penjualan pribadi untuk meningkatkan kepesertaan dan pelanggan. (Hennigusnia & Kurniawati, 2021) melakukan penelitian tentang Strategi dan Program Ppemasaran Pekerja Migran Indonesia (PMI). Hasilnya menunjukkan bahwa strategi promosi yang dapat dilakukan ialah dengan advertising, *Personal selling*, PR and Publicity, dan Direct Marketing

Adapun penelitian yang dilakukan (Suhelmi, 2018) mengenai Penerapan *Personal selling* serta Pengaruhnya terhadap Tingkat Kesadaran dan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi Jiwasraya di Pekanbaru. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan jika *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran pelanggan. Dengan optimalisasi kualitas *personal selling* akan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan, setelah itu dapat memperkuat niat beli pelanggan.

(Yunlinna Ria, 2021) melakukan penelitian sebelumnya pada tahun 2021 tentang Strategi *Personal selling* dalam Pelaksanaan Sistem Keagenan Perisai BPJS Ketenagakerjaan di Wilayah Kalimantan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling* diimplementasikan dalam proses pemasaran program BPJS Ketenagakerjaan melalui serangkaian proses.

Tahapan-tahapan tersebut mencakup pencarian, pra-pendekatan, sosialisasi dan demonstrasi, penanganan keberatan, penutupan dan tindak lanjut, serta pemeliharaan. Meskipun demikian, sebagian besar dari tahapan *personal selling* menghadapi beberapa kendala internal. Oleh karena itu, Kantor Cabang di wilayah Kalimantan aktif berupaya mengatasi hambatan-hambatan tersebut dengan mengimplementasikan pembinaan bagi agen perisai dan menyediakan fasilitas yang diperlukan untuk meningkatkan tingkat akuisisi.

*Personal selling* adalah hubungan langsung antara pelanggan dan bisnis yang diwakili oleh agen atau tenaga penjualan. Untuk meningkatkan partisipasi, BPJS Ketenagakerjaan telah membentuk Perisai, agen Penggerak Jaminan Sosial Indonesia. *Personal selling* agen Perisai memainkan peran penting dalam pemasaran produk BPJS Ketenagakerjaan karena mereka berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi untuk memberi tahu konsumen tentang keberadaan produk yang dibuat oleh perusahaan. Peranan *personal selling* sangat penting karena dengan menggunakan *personal selling* yang baik dalam pemasaran produk BPJS Ketenagakerjaan, diharapkan akan lebih efektif. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab dan menjelaskan: 1) Bagaimanakah efektivitas *personal selling* agen Perisai dalam memasarkan produk BPJS Ketenagakerjaan di Provinsi Jawa Tengah? 2) Apa yang menjadi kendala agen Perisai dalam memasarkan produk BPJS Ketenagakerjaan di Provinsi Jawa Tengah?

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Jaminan Sosial Ketenagakerjaan

Jaminan sosial ialah program yang dijalankan di hampir semua negara. Masing-masing negara mempunyai program jaminan sosial yang telah disesuaikan dengan keadaan tertentu, misalnya faktor demografi, keuangan, politik, dan sosial suatu negara. Organisasi yang ditunjuk oleh pemerintah bertanggung jawab atas pengelolaan program jaminan sosial di setiap negara (Arianto, 2017).

Pada tanggal 1 Januari 2014, Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan didirikan sebagai bagian dari transformasi PT. Jamsostek (Persero). Inisiatif ini merupakan langkah nyata pemerintah dalam menciptakan sistem jaminan sosial. Pembentukan BPJS Ketenagakerjaan dilandaskan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 mengenai Sistem Jaminan Sosial Nasional dan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 mengenai Badan Penyelenggara Jaminan Sosial.

Mulai tanggal 1 Juli 2015, BPJS Ketenagakerjaan berjalan secara maksimal dalam menyelenggarakan Jaminan Sosial Bidang Ketenagakerjaan. Adapun program yang dilibatkan antara lain Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Pensiun (JP), dan Jaminan Kematian (JKM). Transformasi dari PT. Jamsostek (Persero) ke BPJS Ketenagakerjaan menghasilkan perubahan signifikan, termasuk perluasan cakupan kepesertaan dan peningkatan fokus pelayanan. Dalam konteks ini, BPJS Ketenagakerjaan mencakup seluruh pekerja, baik di sektor formal ataupun informal, dengan penekanan utama pada pekerja di sektor formal. Langkah ini bertujuan untuk

memastikan jaminan sosial dapat diakses oleh seluruh lapisan pekerja di Indonesia (Silaban & Badikenita, 2017).

## **2.2. Agen**

Agen merupakan suatu relasi antara dua pihak, yang umumnya dijelaskan melalui perjanjian atau bentuk lainnya. Dalam hubungan ini, salah satu pihak, yang disebut sebagai agen, diberikan kewenangan untuk melakukan tindakan atas nama pihak lain yang disebut principal. Tindakan yang dilakukan oleh agen tersebut akan memiliki dampak yang mengikat principal, baik karena adanya perjanjian tertulis maupun karena tindakan yang dilakukan. (Fanny, 2020). Namun, pengertian agen dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2023), adalah orang atau perusahaan perantara yang bekerja atas nama pengusaha atau perwakilan untuk menjual barang kepada perusahaan lain. Agen Penggerak Jaminan Sosial Indonesia (Perisai) adalah perpanjangan tangan BPJS Ketenagakerjaan dengan penggunaan skema keagenan untuk mengambil peserta. Perisai memiliki beberapa tanggung jawab, termasuk menyebarkan informasi, mengambil peserta, dan mengawasi kepesertaan program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.

## **2.3. Efektivitas**

Kata "efektif" memiliki asal-usul dari bahasa Inggris, yakni "effective," yang mengacu pada keberhasilan atau pencapaian suatu tindakan dengan baik. Dalam istilah ilmiah yang lazim digunakan, efektivitas didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan dalam penggunaan sumber daya, hasil yang bermanfaat, atau kontribusi terhadap pencapaian tujuan tertentu. Efektivitas merupakan elemen kunci dalam usaha mencapai target atau tujuan yang sudah ditentukan dalam berbagai konteks, termasuk organisasi, kegiatan, atau program tertentu. Sebuah inisiatif dianggap efektif ketika bisa menggapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya (Apriyanti, 2018).

Mengukur efektivitas sebuah program kegiatan tidaklah semudah yang dikira, hal ini dikarenakan konsep efektivitas bisa diinterpretasikan banyak perspektif dan bergantung terhadap suatu penilaian dan juga interpretasi dari pihak yang terlibat. Dalam perspektif produktivitas, seorang manajer produksi dapat menjelaskan jika efektivitas melibatkan aspek kuantitas (output) dan kualitas dari suatu produk.

Evaluasi tingkat efektivitas bisa dilakukan dengan cara mencocokkan rancangan awal dengan proses hasil yang sesungguhnya. Namun, jika tindakan atau hasil kerja tidak sesuai sehingga mengakibatkan ketidakcapaian tujuan atau sasaran yang diharapkan, hal tersebut dianggap sebagai ketidak-efektifan.

Adapun kriteria atau parameter untuk menilai pencapaian tujuan efektifitas atau sebaliknya, melibatkan hal-hal sebagai berikut (Apriyanti, 2018):

- a. Penjelasan mengenai tujuan yang ingin dicapai dirumuskan untuk memastikan bahwa para karyawan dapat menjalankan tugas mereka dengan penuh fokus untuk menggapai target yang sudah ditentukan, sehingga tujuan organisasi bisa terwujud.

- b. Elaborasi terhadap strategi pencapaian tujuan yang jelas, karena strategi dianggap sebagai panduan yang harus diikuti dalam melaksanakan berbagai usaha guna tercapainya tujuan yang sudah ditetapkan, sehingga para pelaksana tidak mengalami kesulitan dalam meraih tujuan organisasi tersebut.
- c. Tahapan analisa dan rumusan prosedur yang kokoh, melekat pada strategi dan tujuan yang sudah ditetapkan, menunjukkan bahwa kebijakan harus memiliki kapabilitas untuk menghubungkan tujuan dengan upaya pelaksanaan kegiatan operasional.
- d. Perencanaan yang baik, pada dasarnya mencerminkan kemampuan organisasi dalam membuat keputusan saat ini yang berhubungan dengan apa yang akan dijalankan oleh organisasi di masa depan.
- e. Penyusunan program yang sesuai merupakan langkah penting, karena sebuah rencana yang baik tetap memerlukan rincian dalam program-program pelaksanaan dengan akurat. Hal ini menjadi krusial karena tanpa panduan yang jelas, para pelaksana dapat kehilangan arah dan tujuan yang telah ditetapkan.
- f. Kelengkapan fasilitas kerja, sebagai point penting dalam efektivitas organisasi, menunjukkan kesanggupan organisasi agar bekerja lebih produktif ialah salah satunya dengan menyediakan fasilitas kerja yang diperlukan. Ini mencerminkan kesiapan organisasi dalam mendukung kegiatan kerja dengan menyediakan fasilitas dan infrastruktur yang memadai.
- g. Implementasi yang efektif dan efisien, dengan menyadari bahwa kualitas suatu program saja tidak cukup, melainkan pelaksanaannya dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan organisasi bisa menggapai target yang sudah ditentukan.
- h. Sistem pengawasan dan pengendalian yaitu menekankan pemahaman terhadap perilaku seseorang yang jauh dari kesempurnaan. Hal ini mencerminkan bahwa untuk mencapai efektivitas organisasi, diperlukan suatu sistem yang tidak hanya bersifat mengawasi dan mengendalikan, tetapi juga mampu memberikan bimbingan dan arahan kepada para anggotanya.

Kriteria dalam pengukuran efektivitas, sebagaimana yang diuraikan oleh (Apriyanti, 2018) ialah sebagai berikut:

- a. Produktivitas
- b. Kemampuan adaptasi kerja
- c. Kepuasan kerja
- d. Kemampuan berlabar
- e. Pencarian sumber daya

Sedangkan, menurut (Apriyanti, 2018) ukuran efektivitas dapat diuraikan, antara lain:

- a. Pencapaian Tujuan:
  - Tercapainya sebuah tujuan dianggap sebuah tahapan yang memerlukan upaya keseluruhan.

- Harus dipandang sebagai suatu perjalanan yang melibatkan tahapan pencapaian baik secara keseluruhan maupun secara berangsur-angsur.
  - Melibatkan elemen-elemen seperti penentuan jangka waktu dan tujuan konkret yang menjadi target.
- b. Integrasi:
- Integrasi merujuk pada perbandingan tingkat kesanggupan suatu organisasi dalam menjalankan proses edukasi, mengembangkan kesepakatan, dan berkomunikasi antar organisasi lain.
  - Proses ini terkait erat dengan sosialisasi organisasi, di mana terdapat usaha untuk membangun pemahaman bersama dan komunikasi yang efektif antar anggota organisasi.
- c. Adaptasi:
- Adaptasi merupakan kemampuan suatu organisasi dalam menyesuaikan dirinya dengan lingkungan disekitarnya.
  - Pengukuran adaptasi dapat dilakukan melalui patokan dalam proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja.
  - Pentingnya organisasi memiliki fleksibilitas dan kapasitas untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan secara efektif.

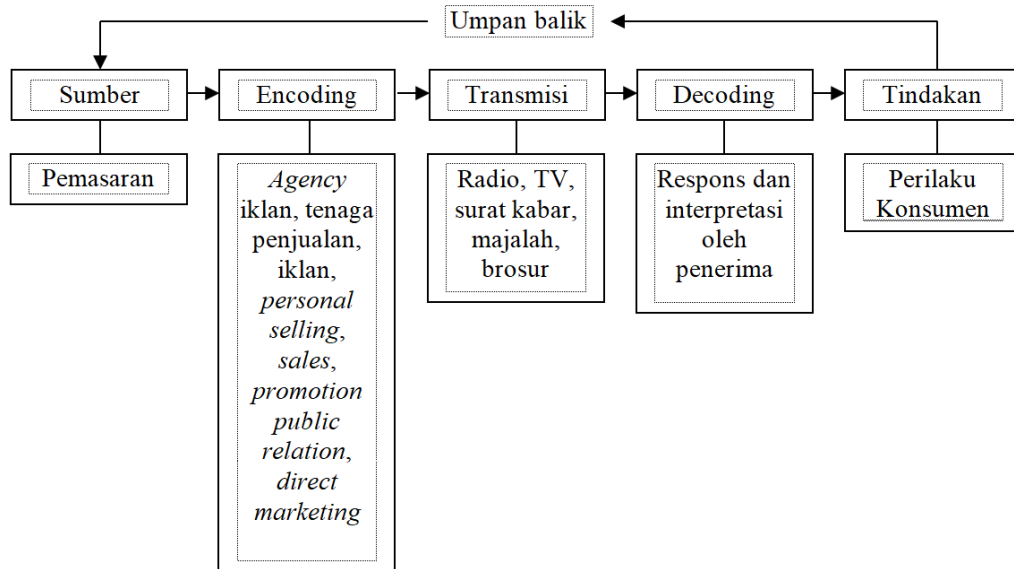
#### **2.4. Komunikasi Pemasaran**

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *Communicatio* yang berarti sama dengan kata *Communis*, jadi komunikasi ini bisa memberikan sebuah tindakan tertentu, menyapaikan pikiran yang memiliki makna yang sama. Komunikasi merupakan hal yang mendasar dalam suatu kehidupan manusia, komunikasi sendiri juga sudah menjadi fenomena dalam terbentuknya komunitas masyarakat yang integrasi oleh informasi yang di sampaikan oleh masyarakat itu sendiri seperti sharring dalam berbicara atau menyampaikan pesan yang memiliki kesamaan dalam tujuan bersama. (Alfaridzi & Kurniasih, 2021)

Pemasaran ialah usaha dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama pelanggan target, tentang keberadaan produk di pasar. Konsep bauran promosi atau promosi mix seringkali diterapkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangatlah signifikan dalam kehidupan sehari-hari karena membantu menyelaraskan kepentingan konsumen yang ingin memperoleh barang atau jasa dengan kepentingan pemasar yang berusaha menjualkan barang atau jasa yang mereka produksi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, penetapan sasaran komunikasi menjadi kunci kesuksesan dalam komunikasi. Menetapkan sasaran yang tepat, proses komunikasi dapat berlangsung secara efektif dan efisien (Abdullah & Maruf, 2017). Model komunikasi umum tidak jauh berbeda dari model pemasaran bisnis.



Adapun model komunikasi pemasaran telah diuraikan dibawah ini:  
 Gambar 1 Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: (Abdullah & Maruf, 2017)

Pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen merupakan sumber pertama dari pesan. Pemasar setelahnya menetapkan bagaimana penyusunan pesan tersebut agar mudah dipahami dan mendapat respon positif dari pelanggan yang menjadi sasaran. Dalam proses ini juga diputuskan jenis komunikasi apa yang hendak dipakai, apakah itu dengan menggunakan media iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau pemasaran langsung. Tahapan encoding, juga dikenal sebagai proses penerjemahan tujuan komunikasi ke dalam bentuk pesan yang hendak disalurkan kepada sasarannya. Tahapan ini juga merupakan bagian dari tahap perencanaan pesan dan penentuan jenis promosi yang hendak dipakai untuk iklan yang dirancang dalam bentuk cetak atau elektronik. Pesan cetak lebih detail dan menjelaskan secara menyeluruh tentang produk, sedangkan pesan elektronik seperti radio atau televisi biasanya tidak. Proses transmisi adalah cara pesan dikirim melalui media ini.

Penerima akan memahami pesan yang disampaikan melalui media. Penerima akan menanggapi pesan setelah menerimanya. Jika ada kesesuaian antara pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan dan respon yang diberikan oleh penerima pesan, disebut respon positif, yang akan berdampak positif pada perilaku konsumen. Tahapan decoding yaitu suatu proses yang memberikan respon dan dapat menerjemahkan pesan yang diterima. Hal ini dapat meneruskan pesan yang diterima. Umpan balik, atau feedback, dari penerima pesan terhadap pesan yang dikirim oleh pengirim adalah proses terakhir dari komunikasi pemasaran. Pemasar, atau pengirim pesan, mengevaluasi apakah pesan yang telah disalurkan sama dengan ekspektasi atau tidak tersalurkan secara efektif.

## 2.5. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran pada dasarnya mencakup berbagai aktivitas dengan tujuan guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam proses komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran dapat memanfaatkan delapan model komunikasi utama, sebagaimana dijelaskan oleh (Jatmiko, 2019):

- a. Iklan: Mencapai pembeli secara luas geografis dengan sifat yang dapat berulang, memperkuat ekspresivitas, dan bersifat impersonal.
- b. Promosi Penjualan: Menggunakan potongan harga, diskon, hadiah, voucher, dan sebagainya untuk memikat daya tarik konsumen.
- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas: Cocok digunakan ketika pasar mempunyai persepsi yang berbeda dengan yang diinginkan oleh pemasar. menyoroti tiga kualitas berbeda, termasuk kredibilitas kemampuan mencapai pembeli, tinggi, dan dramatisasi.
- d. Acara dan Pengalaman: Keuntungan melibatkan kegiatan yang relevan, menarik, dan bersifat implisit.
- e. Pemasaran Langsung: Mempunyai berbagai bentuk seperti melalui telepon, daring, dan lainnya.
- f. Pemasaran Interaktif: Mempunyai tiga ciri utama, yaitu penyesuaian, kekinian, dan interaktif.
- g. Pemasaran dari Mulut ke Mulut: Bisa bersifat online atau offline, dengan tiga ciri utama, termasuk kredibel, personal, dan tepat waktu.
- h. Penjualan Personal: Model ini sangat efektif terutama dalam tahap pembentukan pembelian selanjutnya, dengan tiga kekuatan utama, termasuk interaksi pribadi, pengembangan, dan respon.

Setiap alat komunikasi memiliki karakteristik unik dan biaya tersendiri. Karakteristik bauran komunikasi pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh (Trihadi, 2022), ialah seperti yang dibawah ini:

- a. Iklan: Mencapai konsumen yang berbeda-beda tempat, mewujudkan citra baik jangka panjang, dan dapat memmbangkitkan penjualan secara cepat.
- b. Promosi Penjualan: Memakai intrumen seperti kupon, buy one get one, diskon harga, dll, guna memikat tanggapan pembeli yang lebih cepat dan kuat.
- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas: Program yang terkoordinasi dengan baik dapat efektif, terutama jika perusahaan menghadapi konsepsi konsumen yang salah.
- d. Pemasaran Langsung dan Interaktif: Memiliki berbagai karakteristik, baik melalui telepon, daring, atau secara pribadi.
- e. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut: Dapat berbentuk online atau offline, dengan tiga karakteristik utama, termasuk kredibel, pribadi, dan tepat waktu.

## 2.6. Personal selling

Menurut (Abdullah & Maruf, 2017), penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi pemasaran antara produsen dan pembeli potensial yang diwakili

oleh salesman. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi atau interaksi secara langsung antara tenaga penjual dengan konsumen dan maupun calon konsumen dengan melakukan demonstrasi guna menciptakan keuntungan (Pramita & Manafe, 2022). *Personal selling* dianggap memiliki kelebihan karena berhubungan langsung dengan pelanggan, berbeda dengan jalur pemasaran lainnya yang tidak memiliki hubungan langsung dengan pelanggan. Namun, jika bisnis memilih untuk menggunakan penjualan secara pribadi, karyawan yang bertugas melayani pelanggan harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

1. Memberikan informasi tentang kebijakan dan produk perusahaan kepada pelanggan potensial;
2. Mengubah penawaran dan daya tarik promosi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda.
3. Meyakinkan pelanggan bahwa barang dan jasa perusahaan di mana mereka bekerja lebih baik atau memiliki fitur yang lebih baik daripada produk pesaing

Melalui proses komunikasi orang-to-orang, penjualan individu menekankan elemen penjualan. Tergantung pada berbagai faktor, termasuk jenis produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan jenis industri, peran pemasaran individu dapat berbeda dari perusahaan ke perusahaan. Dalam perusahaan industrial, penjualan personal sangat penting, tetapi dalam perusahaan yang membuat barang konsumen murah dan tidak tahan lama, penjualan personal biasanya tidak ada. Oleh karena itu, penjualan personal adalah bagian penting dari komunikasi pemasaran terintegrasi. Tidak dapat digunakan sebagai pengganti komponen promosi lainnya. Dengan menggunakan tenaga penjualan (*sales people*) serta memusatkan komunikasi timbal-balik (antara dua orang atau kelompok), program penjualan personal yang menekankan komunikasi dyadic memungkinkan komunikasi yang lebih personal, perancangan pesan yang lebih spesifik, dan pengumpulan umpan balik langsung dari pelanggan (Royhan, 2017).

## **2.7. Tahapan Personal selling**

Adapun proses atau tahapan kegiatan *personal selling* menurut (Yunglinna Ria, 2021) mempunyai sejumlah tahapan, antara lain:

1. *Prospecting and Qualifying*:
  - Tahap awal dalam proses penjualan yang melibatkan identifikasi calon nasabah.
  - Seleksi calon nasabah dilakukan melalui komunikasi, baik melalui pesan atau telepon, untuk mengevaluasi tingkat ketertarikan, minat beli, dan kemampuan finansial mereka.
2. *Preapproach Phase*:
  - Tenaga penjualan mencari informasi terkait calon nasabah dari perusahaan.
  - Informasi ini mencakup keperluan calon konsumen, pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, serta aspek-aspek lain yang relevan.
3. *Presentation and Demonstration*:

- Tahap di mana tenaga penjualan menyampaikan informasi tentang produk kepada pembeli.
  - Pendekatan yang digunakan mencakup fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai dari produk yang ditawarkan.
4. *Overcoming Objections:*
    - Fase yang menangani masalah atau hambatan yang mungkin dihadapi konsumen dalam proses pembelian.
    - Hambatan tersebut dapat bersifat psikologis (preferensi merek lain, apatis, ide sebelumnya) atau logis (harga, waktu pengantaran, karakteristik produk).
  5. *Closing:*
    - Tahap di mana pembeli membuat keputusan nyata atau memberikan tanggapan terhadap penawaran.
    - Pada tahap ini, transaksi dapat terjadi melalui tindakan, keputusan, atau pertanyaan dari pembeli.
  6. *Follow Up and Maintenance:*
    - Penting untuk mempromosikan dan memastikan kepuasan konsumen serta keberlanjutannya.
    - Tenaga penjualan harus memberikan informasi terperinci mengenai hal-hal contohnya waktu pengiriman, ketentuan pembelian, serta informasi penting untuk pembeli.

## 2.8. Tugas *Personal Selling*

Menurut (Fadhila, 2022), tugas *personal selling* melibatkan sejumlah tanggung jawab yang terkait dengan lima tahap evolusi penjualan berikut ini:

1. *Provider Stage:*
  - Fokus pada aktivitas penjualan terbatas yang hanya mencakup penerimaan pesanan untuk produk pemasok yang sudah tersedia.
  - Menyalurkan pesanan tersebut kepada para pembeli.
2. *Persuader Stage:*
  - Berfokus pada upaya membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk dari pemasok.
  - Mengandalkan keahlian persuasif untuk mencapai tujuan penjualan.
3. *Prospector Stage:*
  - Berkaitan dengan upaya penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan yang terpilih.
  - Identifikasi target konsumen yang dipastikan mempunyai keperluan, ketersediaan, sumber daya, serta kewenangan dalam pembelian produk dari produsen.
4. *Problem-Solver Stage:*
  - Melibatkan usaha untuk menyesuaikan keperluan konsumen dengan produk tenaga penjual yang bisa menyelesaikan permasalahan konsumen.

- Berorientasi pada solusi pemecahan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

5. *Procreator Stage*:

- Melibatkan upaya untuk mengetahui permasalahan ataupun keperluan konsumen secara mendalam.
- Kerjasama yang aktif antara tenaga penjual dengan konsumen untuk mewujudkan suatu produk dan produk tersebut disesuaikan secara khusus dengan keperluan pelanggan

## 2.9. Kelebihan dan Kelemahan *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan tahapan yang efektif dalam pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut (Fachri, 2018) terdapat kelebihan *personal selling* antara lain:

1. *Personal confrontation* yaitu suatu interaksi komunikasi relasi secara langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih, dimana kedua belah pihak dapat saling mengamati respon masing-masing.
2. *Cultivation* yaitu terbentuknya hubungan yang dekat antara tenaga penjualan dengan konsumen.
3. *Response* artinya suatu kondisi yang seakan-akan mewajibkan konsumen agar memperhatikan, mendengar, serta menanggapi presentasi tenaga penjualan.

Menurut (Abdullah & Maruf, 2017), ada beberapa keunggulan penjualan tatap muka (*personal selling*) dari sudut pandang yang lebih komprehensif:

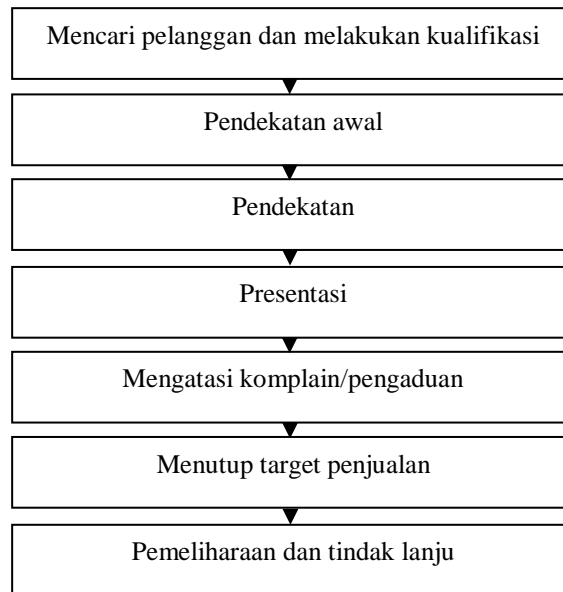
1. Penjualan personal tidak hanya bertujuan komunikasi secara tatap muka dengan konsumen tetapi juga sangat penting untuk menjalankan transaksi (penjualan) produk yang ditawarkan.
2. Penjualan personal sangat berbeda dari jalur bauran pemasaran lainnya. Dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya, ini memiliki keunggulan dalam berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial, yang memungkinkan pelanggan potensial untuk lebih memahami apa yang dijelaskannya.
3. Proses komunikasi dua arah dalam penjualan pribadi memungkinkan penjualan pribadi untuk menerima umpan balik langsung dari pelanggan potensial, yang sangat membantu memperbaiki kebijakan pemasaran perusahaan.
4. Penjualan pribadi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih kompleks yang tidak dapat disampaikan melalui jalur bauran pemasaran yang lain. Selain itu, ini meningkatkan efisiensi penjualan secara pribadi.

Meskipun *personal selling* memiliki banyak keunggulan, tetapi *personal selling* juga mempunyai kelemahan. Salah satunya yaitu *personal selling* terbatas pada melayani kelompok konsumen yang potensial, sehingga mereka tidak memiliki banyak jangkauan pemasaran. Selain itu, biaya pelaksanaannya lebih tinggi daripada jalur bauran pemasaran lainnya, sehingga dianggap tidak efisien dari segi biaya.

## 2.10. Langkah-langkah Proses *Personal Selling*

Adapun langkah-langkah proses *personal selling* adalah sebagai berikut (Rozi, 2017):

Gambar 2 Langkah-langkah dalam Proses *Personal selling*



Sumber: (Rozi, 2017)

### 1. Mencari calon pelanggan dan melakukan kualifikasi:

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah mencari calon pelanggan, atau prospek. Yang harus dilakukan adalah melatih tenaga penjualan untuk mengintip calon pelanggan yang tepat dan, jika perlu, membuat program untuk memberikan insentif kepada mereka yang mengintai dengan baik. Tenaga penjualan sering harus menghubungi banyak calon pelanggan hanya untuk mendapatkan sedikit uang. Tenaga penjualan juga harus tahu cara menilai kualitas calon pelanggan, atau cara memilih calon pelanggan yang baik dan yang buruk. Kemampuan finansialnya, volume bisnisnya, kebutuhan khusus, lokasinya, dan kemungkinan pertumbuhan adalah semua faktor yang dapat digunakan untuk menilai potensi pelanggan.

### 2. Pendekatan awal

Tenaga penjualan harus belajar tentang perusahaan calon pelanggan dan pembelinya. Mereka harus menetapkan tujuan kunjungan: menentukan kecocokan calon, mengumpulkan informasi, dan melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah menentukan cara terbaik untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, apakah itu melalui pertemuan pribadi, telepon, atau surat. Pada akhirnya, tenaga penjualan harus merencanakan strategi penjualan lengkap untuk pelanggan.

### 3. Pendekatan

Selama langkah pendekatan, tenaga penjualan harus tahu

bagaimana menyambut pembeli dan memulai hubungan dengan mereka dengan baik. Penampilan, percakapan lanjutan, dan kata-kata pembuka adalah semua komponen langkah ini. Untuk menarik perhatian pembeli atau memikat minat mereka, penggunaan kata pembuka yang efektif dapat diterapkan. Strategi ini sering diikuti dengan menyampaikan pertanyaan-pertanyaan kunci yang bertujuan untuk memahami lebih lanjut tentang kebutuhan pelanggan. Sangat penting untuk mendengarkan pelanggan selama proses ini.

4. Presentasi dan peragaan

AIDA, ialah gabungan dari Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), dan Action (tindakan), sehingga menjadi singkatan. Yang dimana AIDA adalah suatu rumus yang digunakan oleh tenaga penjualan dalam menyampaikan "cerita" produk kepada pembeli. Pendekatan ini bertujuan untuk mencapai tahap-tahap kritis dalam proses pemasaran:

- a. Fitur (*feature*), artinya menjelaskan ciri-ciri fisik tawaran pasar.
- b. Keuntungan (*advantage*), artinya mengapa fitur memberikan keuntungan bagi pelanggan.
- c. Manfaat (*benefit*), artinya manfaat ekonomis, teknis, layanan dan sosial yang diberikan tawaran tersebut.
- d. Nilai (*value*), artinya menjelaskan jumlah harga tawaran tersebut.

Dengan menggunakan pendekatan AIDA, tenaga penjualan dapat mengarahkan proses presentasi mereka untuk efektif membangun minat dan keinginan pembeli serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

5. Mengatasi keberatan:

Pelanggan sering kali mengajukan keberatan selama presentasi atau proses pemesanan. Keberatan psikologis dapat berupa penolakan untuk ikut campur, preferensi terhadap sumber atau merek yang sudah mapan, apatis, resistensi terhadap perubahan, pengalaman buruk dengan perwakilan penjualan, pengetahuan yang sudah terbentuk sebelumnya, ketidaknyamanan dalam membuat keputusan, dan sikap yang berlebihan terhadap pengeluaran. Dalam menghadapi keberatan-keberatan ini, tenaga penjualan menggunakan pendekatan positif, seperti meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan mereka, mengajak mereka untuk merumuskan solusi sendiri, menanggapi keberatan tersebut dengan positif, atau mengubahnya menjadi alasan yang mendorong pembeli untuk melakukan pembelian. Kemampuan negosiasi yang cangih melibatkan keterampilan untuk mengatasi perbedaan pendapat.

6. Menyelesaikan Penjualan

Tenaga penjualan harus tahu bagaimana mengidentifikasi tanda-tanda penutupan penjualan, seperti tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan.

7. Tindakan lanjut dan perawatan

Tenaga penjualan memerlukan tindak lanjut dan pemeliharaan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis.

### **3. Metode Penelitian**

#### **3.1. Prosedur Pengumpulan Data**

##### **3.1.1 Lokasi atau narasumber.**

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Jawa Tengah, wilayah kerja BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Batang. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Juni 2023 sampai dengan Juli 2023 yang memuat pengumpulan data beserta analisis data. Dengan narasumber agen Perisai BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Batang. Dengan menggunakan data yang berasal dari Agen Perisai sebagai narasumbernya.

Agen Perisai (Penggerak Jaminan Sosial Indonesia) adalah individu/orang yang dipilih oleh Kantor Perisai serta sudah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan pihak BPJS Ketenagakerjaan dalam melaksanakan sosialisasi, akuisisi peserta dan pengelolaan kepesertaan program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Persyaratan menjadi Perisai antara lain:

1. Telah terdaftar sebagai anggota Kantor Perisai.
2. Bukan karyawan aktif BPJS Ketenagakerjaan.
3. Telah terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan sesuai ketentuan yang berlaku.
4. Mempunyai alat komunikasi elektronik yang bisa terkoneksi dengan internet dan Sistem Informasi Perisai.
5. Pendidikan paling rendah SMA atau sederajat.
6. Memiliki rekening tabungan atas nama Perisai pada bank mitra BPJS Ketenagakerjaan.

Pendaftaran calon agen Perisai dilakukan oleh Kantor Cabang atau Kantor Cabang Perintis BPJS Ketenagakerjaan. Kantor Cabang memberikan pelatihan dan tes tertulis terkait pengetahuan terhadap jaminan sosial ketenagakerjaan. Adapun tugas agen Perisai (Penggerak Jaminan Sosial Indonesia) dalam membantu penyelenggaraan program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan adalah sebagai berikut:

1. Melaksanakan sosialisasi program jaminan sosial ketenagakerjaan.
2. Melakukan kegiatan akuisisi peserta dengan cara:
  - a) Mengunjungi calon peserta.
  - b) Melakukan pengisian dan pemutakhiran elemen data yang harus dipenuhi pada data potensi.
  - c) Mencatat, mengelola dan memonitor setiap tahapan tindak lanjut data potensi serta mendokumentasikannya dengan tertib.
  - d) Melakukan pendaftaran kepesertaan.
3. Melakukan kegiatan pengelolaan data kepesertaan meliputi:
  - a) Membantu pendaftaran dan mutasi data.
  - b) Administrasi kepesertaan.
  - c) Mengelola kolektibilitas iuran peserta yang menjadi binaannya.
  - d) Melakukan pemutakhiran data kepesertaan.



4. Memproses pembayaran iuran.
5. Menyerahkan tanda bukti pembayaran iuran kepada peserta binaannya yang berisi pernyataan bahwa tanda bukti tersebut dapat diakui sebagai bukti yang sah oleh BPJS Ketenagakerjaan.
6. Menginformasikan tanda bukti kepesertaan kepada peserta.
7. Menginformasikan kepada BPJS Ketenagakerjaan apabila terjadi kasus klaim manfaat jaminan.
8. Melaporkan hasil kegiatan kerja dan hambatan yang dihadapi kepada Kantor Perisai.
9. Mengarsip dokumen administrasi kepesertaan dan iuran baik hardcopy atau softcopy untuk disampaikan ke Kantor Cabang tempat Perisai terdaftar.

Ruang lingkup kewenangan pengelolaan kepesertaan oleh Perisai terbatas pada peserta dari segmen penerima upah dengan skala usaha mikro dan kecil serta bukan penerima upah. Perusahaan yang dimaksud adalah perusahaan dengan jumlah iuran maksimal Rp 7.000.000 (tujuh juta rupiah) per bulan. Guna menyampaikan pemahaman tentang Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, Perisai diwajibkan mengikuti pelatihan yang dilaksanakan oleh Kantor Cabang. Untuk meningkatkan kompetensi dan kapabilitas tentang jaminan sosial, Perisai dapat mengikuti Sertifikasi Ahli Jaminan Sosial sebagai sertifikasi lanjutan yang dilaksanakan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LPS) BPJS Ketenagakerjaan.

BPJS Ketenagakerjaan memberikan insentif bagi Perisai yang terdiri atas insentif akuisisi dan insentif iuran. Insentif akuisisi dan insentif iuran dibayarkan BPJS Ketenagakerjaan dengan komposisi 10% (sepuluh persen) kepada Kantor Perisai dan 100% (Seratus persen) kepada Perisai. Insentif dalam sistem keagenan Perisai ditetapkan sebagai berikut:

1. Insentif akuisisi diberikan setiap tanggal 1 bulan berikutnya kepada Perisai setelah mengakuisisi minimal 25 orang peserta baru setiap bulan dan tidak bersifat akumulatif dengan akuisisi bulan berikutnya. Insentif akuisisi yang dimaksud sebesar Rp 10.000,- (Sepuluh ribu rupiah) per orang peserta baru.
2. Insentif iuran diberikan kepada Perisai setiap tanggal 1 bulan berikutnya sesuai dengan besaran iuran yang diterima. Insentif iuran yang dimaksud sebesar 15% (Lima Belas Persen) dari iuran yang diterima setiap bulan.

### **3.1.2. Jenis data**

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam penelitian ini. Metode penelitian kualitatif ialah sebuah pendekatan penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan realitas sosial, dengan penekanan pada pentingnya pengalaman subjektif individu dalam membentuk dunia sosial. Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada pemahaman kasus-kasus ekstrem yang memiliki sifat unik dan individual pada tingkat personal dibandingkan dengan yang bersifat umum dan universal (Haryoko et al., 2020).

Fokus penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dan mendalam tentang cara agen penjualan Perisai (Penggerak Jaminan Sosial Indonesia) mempromosikan produk BPJS Ketenagakerjaan kepada karyawan. Selain menggunakan metode wawancara yang dilakukan secara menyeluruh, penelitian ini dilakukan secara terarah dengan menentukan topik dan tujuan penelitian sejak awal.

Data yang dipakai peneliti ialah data primer. Data tersebut berasal dari agen Perisai (Penggerak Jaminan Sosial Indonesia) BPJS Ketenagakerjaan di wilayah Kabupaten Batang. Penelitian ini menggunakan pendekatan langsung dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber. Wawancara dianggap sebagai alat atau metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, di mana terjadi interaksi tanya jawab antara peneliti dan partisipan penelitian, baik secara langsung maupun melalui saluran tertentu (Haryoko et al., 2020). Dalam penelitian ini, narasumber diwawancarai secara menyeluruh dengan menggunakan alat bantu seperti alat perekam, alat tulis, dan kertas

### **3.2. Prosedur Perekaman Data**

Pengambilan sampel yang dilaksanakan dengan menggunakan *procedure purposive sampling*, yakni salah satu teknik pengambilan sampel yang ditentukan alasan-alasan tertentu. Dengan teknik ini, informan ditentukan melalui tahap pemilihan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Dengan kriteria sebagai berikut (Manafe & Pramita, 2022) :

- 1) Agen Perisai Aktif
- 2) Keanggotaan Agen Perisai minimal 3 tahun
- 3) Agen Perisai produktif
- 4) Agen berusia minimal 25 tahun

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada narasumber yaitu agen Perisai (Penggerak Jaminan Sosial Indonesia) BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Batang. Adapun berikut daftar pertanyaannya:

Peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam pada narasumber dengan menggunakan beberapa alat bantu seperti alat perekam, alat tulis dan kertas untuk mencatat. Adapun pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti dalam wawancara mendalam kepada agen Perisai mengacu kepada enam indikator *personal selling* menurut (Yunglinna Ria, 2021). Peneliti juga menambahkan sebuah pertanyaan tambahan guna memaksimalkan hasil penelitian ini. Adapun pertanyaannya adalah sebagai berikut:

1. a. Apakah cara Anda melakukan prospek kepada calon peserta sudah efektif? Bagaimanakah caranya?  
b. Apa kendala yang Anda hadapi pada saat melakukan prospek?
2. a. Apakah cara Anda melakukan prapendekatan kepada calon peserta sudah efektif? Bagaimanakah caranya?  
b. Kendala apa yang Anda hadapi pada tahap prapendekatan?

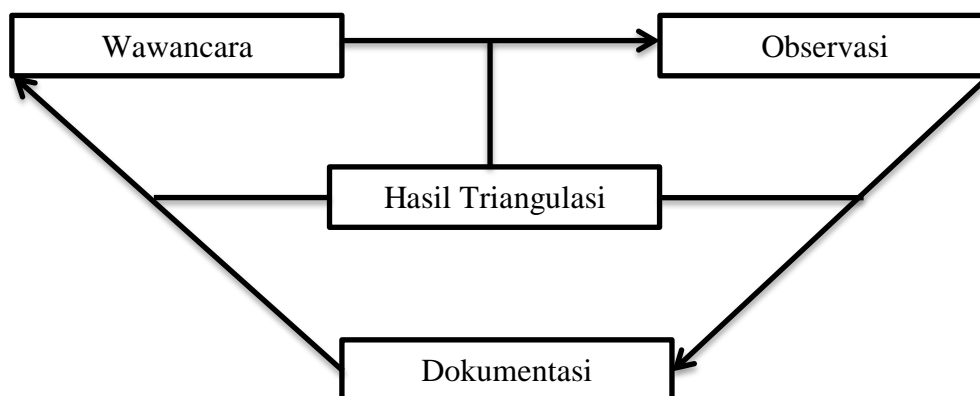
3. a. Apakah cara Anda melakukan presentasi dan demonstrasi kepada calon peserta sudah efektif? Bagaimanakah caranya?
- b. Pada saat presentasi dan demonstrasi, Apa yang Anda lakukan apabila ada pertanyaan dari calon peserta yang belum Anda kuasai?
- c. Hambatan apa yang Anda hadapi pada saat presentasi dan demonstrasi?
4. a. Apakah langkah yang Anda lakukan pada saat menghadapi keberatan dari calon peserta sudah efektif? Bagaimanakah caranya?
- b. Kendala apa yang Anda hadapi pada saat menghadapi keberatan dari calon peserta?
5. a. Dalam menutup penjualan apakah sudah efektif, bagaimana cara Anda melakukannya?
- b. Apa yang menjadi hambatan Anda pada saat menutup penjualan?
6. a. Apakah cara Anda menindaklanjuti penjualan sudah efektif? Bagaimanakah caranya?
- b. Kendala apa yang Anda hadapi pada saat menindaklanjuti penjualan?
7. Apa saran Anda terhadap sistem keagenan Perisai BPJS Ketenagakerjaan?

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2024. Wawancara mendalam dilakukan kepada para informan pada lokasi dan waktu yang berbeda, dengan rincian sebagai berikut:

1. Bapak Kusaeri. Wawancara dilakukan pada tanggal 19 Januari 2024 di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Pekalongan.
2. Bapak Saiful Ikhsan. Wawancara dilakukan pada tanggal 19 Januari 2024 di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Batang.
3. Bapak Slamet Pramono. Wawancara dilakukan pada tanggal 19 Januari 2024 di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Batang

### 3.3. Prosedur Analisis dan Interpretasi Data

Gambar 3 Teknik Triangulasi



Sumber: (Haryoko et al., 2020)

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dalam menganalisis hasil penelitian. Triangulasi merupakan suatu usaha untuk memverifikasi keabsahan data dalam suatu penelitian. Hal ini mencakup penggunaan lebih

dari satu sumber data, metode pengumpulan data, atau pemahaman peneliti, sehingga tidak hanya bergantung pada satu aspek tanpa pemeriksaan lanjutan melalui penelitian lain. Dalam konteks sumber triangulasi, validasi data dilakukan dengan memeriksa data menggunakan teknik yang sama namun dengan sumber yang berbeda. Dalam konsep triangulasi sumber, terdapat dua pendekatan yang diterapkan oleh peneliti antara lain (Haryoko et al., 2020):

- 1) Memeriksa tingkat kepercayaan terhadap temuan data dari penelitian kualitatif dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yakni dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- 2) Memeriksa tingkat kepercayaan dengan menggunakan beberapa sumber data atau narasumber dengan menerapkan metode yang sama.

Penelitian ini akan membahas tentang tahapan *personal selling* agen Perisai dalam memasarkan produk BPJS Ketenagakerjaan beserta kendala-kendala yang dihadapi, sesuai dengan konsep *personal selling* yang dikemukakan oleh (Yunlinna Ria, 2021) yang terdiri atas tahap mencari pelanggan dan mengkualifikasikannya, prapendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan, serta tindak lanjut dan pemeliharaan.

