

**PERSEPSI PESERTA JAMSOSTEK TERHADAP BAURAN
PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA PT.JAMSOSTEK
(PERSERO) CABANG SOLOK**

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Manajemen (D III) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh :

MEILISA FARDILA
58070/2010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2014

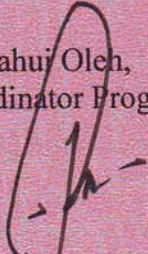
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**PERSEPSI PESERTA JAMSOSTEK TERHADAP BAURAN
PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA PT. JAMSOSTEK
(PERSERO) CABANG SOLOK**

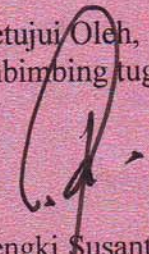
Nama : Meilisa Fardila
BP/NIM : 2010/58070
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2014

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Diploma III


Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh,
Pembimbing tugas akhir


Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

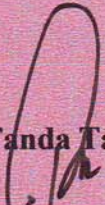
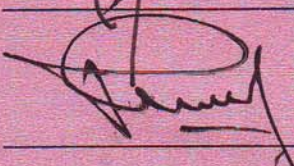
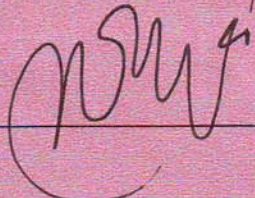
PERSEPSI PESERTA JAMSOSTEK TERHADAP BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA PT. JAMSOSTEK (PERSERO) CABANG SOLOK

Nama : Meilisa Fardila
NIM /TM : 58070 /2010
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Februari 2014

Tim Penguji,

Nama	Tanda Tangan
Perengki Susanto, SE, M. Sc (Ketua)	
Thamrin, S.Pd, MM (Anggota)	
Whyosi Septrizola, SE (Anggota)	

ABSTRAK

Meilisa Fardila (58070/2010) : Persepsi Peserta Jamsostek Terhadap Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok

Pembimbing : Perengki Susanto, SE, M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi peserta Jamsostek terhadap bauran pemasaran pada PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok, dengan melihat unsur-unsur pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok.

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan karyawan PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok. Observasi langsung ke lokasi kantor PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok. Penyebaran kuesioner kepada peserta juga dilakukan untuk mendapatkan data primer. Berdasarkan pembahasan, didapatkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok telah melakukan tujuh unsur bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga/iuran (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa persepsi peserta Jamsostek terhadap bauran pemasaran pada PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok mendapat respon yang cukup baik. Artinya pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jamsostek Cabang Solok dikatakan cukup memuaskan peserta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Tugas Akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Ekonomi Universitas Negeri Padang. Judul Tugas Akhir ini adalah **“Persepsi Peserta Jamsostek Terhadap Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok.”**

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini banyak pihak yang telah membantu penulis. Untuk itulah pada kesempatan yang bahagia ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Yunia Wardi, Drs, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto, SE. M.Sc selaku ketua Prodi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan selaku Pembimbing Tugas Akhir penulis.
3. Bapak Firman, SE. M. Sc, selaku Sekretaris Prodi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Whyosi Septrizola, SE selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan akademik.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada

karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dibidang administrasi.

6. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mencukupi materi, mendukung dan mendoakan penulis demi penyelesaian pendidikan Diploma III (DIII) ini. Dan tak lupa pula kepada saudara kandung penulis yang penulis sayangi.
7. Dan juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi, semangat dan petunjuk demi kelancaran dalam penyelesaian penulisan Tugas Akhir ini.

Semoga segala bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain dimasa yang akan datang.

Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	HALAMAN
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	8
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
a. Produk (<i>Product</i>)	10
b. Harga (<i>Price</i>)	12
c. Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	15
d. Promosi (<i>Promotion</i>)	16
e. Orang (<i>People</i>)	19
f. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	20
g. Proses (<i>Process</i>)	20
C. Jasa	21

BAB III PENDEKATAN PENELITIAN

A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir.....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
C. Rancangan Penelitian.....	24

BAB IV PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan.....	31
B. Hasil Penelitian.....	40
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
2. Hasil Pengolahan Data.....	43
a. Produk (<i>Product</i>)	43
b. Harga (<i>Price</i>)	44
c. Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	45
d. Promosi (<i>Promotion</i>)	46
e. Orang (<i>People</i>)	47
f. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	48
g. Proses (<i>Process</i>)	49
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penambahan Kepersertaan Perusahaan dan TKLHK Tahun 2013.....	5
Tabel 2. Defenisi Operasional.....	27
Tabel 3. Daftar Jawaban Berdasarkan Indikator.....	29
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	41
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Indikator Pertama (<i>Product</i>).....	43
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Indikator Kedua (<i>Price</i>).....	44
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Indikator Ketiga (<i>Place</i>).....	45
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Indikator Keempat (<i>Promotion</i>).....	46
Tabel 12. Distribusi frekuensi Indikator Kelima (<i>People</i>).....	47
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Indikator Keenam (<i>Physical Evidence</i>).....	48
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Indikator Ketujuh (<i>Process</i>).....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Jamsostek (Persero) CabangSolok.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, manajemen harus mampu mengelola perusahaan dengan baik, khususnya di bidang pemasaran. Globalisasi merupakan realita yang harus dihadapi oleh pasar, termasuk bisnis jasa yaitu asuransi. Ada banyak perusahaan asuransi yang berada di kota Solok salah satunya adalah PT. Jamsostek (Persero) PT. Jamsostek (Persero) harus memaksimalkan strateginya dalam usaha mempertahankan atau meningkatkan jumlah penjualan dalam pemasaran.

Menurut Sofjan (2010:198), mengatakan bahwa “Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan pasar sasarannya.”

Penyelenggaraan program jaminan sosial merupakan salah satu tanggung jawab dan kewajiban Negara untuk memberikan perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat. Sesuai dengan kondisi kemampuan keuangan Negara, Indonesia seperti halnya berbagai Negara berkembang lainnya, mengembangkan program jaminan sosial berdasarkan *funded social security*, yaitu jaminan sosial yang didanai oleh peserta dan masih terbatas pada masyarakat pekerja.

Program Jamsostek adalah hak setiap tenaga kerja, baik dalam hubungan kerja maupun tenaga kerja luar hubungan kerja. Oleh karena itu, program Jamsostek tersebut wajib dilakukan oleh setiap perusahaan sesuai dengan UU Nomor 3 Tahun 1992 tentang Jamsostek. Bahkan di dalam Undang-undang tersebut, ditegaskan pengusaha dan tenaga kerja wajib ikut dalam program Jamsostek. Selain memberikan ketenangan kerja juga mempunyai dampak positif di sektor formal.

Namun hingga saat ini, kesadaran pengusaha untuk mengikutsertakan karyawannya dalam Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek) ternyata masih minim. kesadaran pengusaha masih rendah dalam memperhatikan risiko kerja karyawannya. Mereka juga menganggap sepele terhadap persoalan tersebut. Padahal keikutsertaan karyawan untuk sebagai anggota Jamsostek sangatlah penting. Sebab, banyak resiko tak terduga saat karyawan sedang melakukan tugasnya atau pekerjaannya.

Untuk itu, karyawan PT. Jamsostek Cabang Solok melakukan perluasan/pemasaran terhadap peserta maupun calon peserta untuk meyakinkan peserta bahwa dengan bergabungnya peserta terhadap jaminan sosial ini dapat membantu dikehidupan sosial ekonomi. Bagi pekerja yang sudah di-PHK dengan masa kerja minimal lima tahun, mereka bisa mencairkan dana tersebut. Selain masa PHK jaminan hari tua pun bisa dinikmati para pekerja yang bisa diklaim setelah 5 tahun 1 bulan dan peserta tersebut tidak terdaftar lagi atau tidak aktif.

Agar dapat bertahan di dunia bisnis jasa asuransi ini, PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok harus menerapkan strategi pemasaran terutama strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat untuk mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan untuk memberikan dan menciptakan kepuasan pelanggan baik di seluruh Indonesia khususnya di Solok-Sumatera Barat. Adapun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok sebagai berikut :

Product (Produk) yang ditawarkan PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan peserta, yang meliputi, JKK (Jaminan Kecelakaan Kerja), JK (Jaminan Kematian), JHT (Jaminan Hari Tua), dan JPK (Jaminan Pemeliharaan Kesehatan).

Price (Harga Premi) yang dimiliki PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok, Premi yang harus dibayarkan ke Jamsostek sebesar 5,7 % dari gaji yang diterima pekerja. Namun dari jumlah yang harus dibayarkan itu, 2 % ditanggung pekerja dan 3,7 % ditanggung perusahaan. Iuran kepesertaan TKLHK dalam program Jamsostek ditetapkan berdasarkan nilai nominal tertentu berdasarkan upah sekurang-kurangnya setara dengan upah minimum provinsi atau kabupaten/kota. Besaran iuran sebesar 1 % dari total upah/gaji/pendapatan yang dilaporkan untuk program JKK, sebesar 2 persen untuk JHT (minimal) dan 0,3 persen untuk JK serta 6 persen (berkeluarga) atau 3 persen (lajang) untuk program jaminan pemeliharaan kesehatan (JPK).

Place (Saluran Distribusi), PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok mencakup daerah sekitar Sumatera Barat, meliputi Kota Solok, Kab Solok, Solok Selatan, Sawah Lunto, Sijunjung, dan Dharmasraya. Pengambilan klaim dapat dilakukan dengan cara datang langsung ke kantor Jamsostek Cabang Solok.

Promotion (Promosi) yang dilakukan PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok, yaitu dengan mengandalkan penjualan personal (*personal selling*) dari agen dan sponsor acara, dan secara lisan (*word of mouth*).

People (Karyawan dan Mitra Kerja), PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok, yang meliputi, Kepala Cabang, Bagian Umum, Bagian Pelayanan, Bidang Teknologi dan Informasi, Bidang Pemasaran, Bidang Keuangan, Verifikator Akuntansi, Pembukuan, Kasir, *Account Officer*, Verifikator Anggaran Pajak, Verifikator Jaminan, *Customer Service Officer*, Data Administrasi, Teknikal Support, Arsiparis, Pengemudi, dan Satpam.

Physical evidence (Bukti Fisik Atau Sasaran Dan Prasarana) yang dimiliki PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok meliputi, bangunan (gudang), computer, printer, lemari penyimpanan, pendingin ruangan (AC), meja dan kursi, papan tulis, seragam karyawan, kertas, kop surat, cap stempel, dan amplop yang menggambarkan citra perusahaan. Ini menggambarkan bahwa sarana dan prasarana pada PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok cukup memadai.

Process (Proses) yang ada PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok tergolong baik. Hal ini dapat dilihat melalui proses klaim yang tidak sulit. Serta,

Tenaga Penjual/agen asuransi Jamsostek membina dan menjalin hubungan baik dengan peserta maupun calon peserta.

Tabel 1. Penambahan Kepersertaan Perusahaan dan TKLHK Tahun 2013

No	Bulan	PERUSAHAAN		TKLHK	
		Target	Realisasi	Target	Realisasi
1	Januari	1	2	27	7
2	Februari	1	-	33	-
3	Maret	1	2	33	29
4	April	1	2	33	19
5	Mei	1	-	33	8
Jumlah		5	6	159	63

Sumber: Data Penambahan Kepersertaan PT.Jamsostek Cabang Solok Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat sampai akhir Mei 2013 berdasar data dari PT. Jamsostek Cabang Solok, target dari Perusahaan 5 perusahaan pada setiap bulannya, dan yang terealisasi 6 perusahaan tetapi tidak setiap bulannya. Itu berarti perusahaan harus bisa menargetkan sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan setiap bulannya. Sedangkan TKLHK 63 pekerja informal yang menjadi peserta sedangkan yang sudah ditargetkan sebanyak 159 peserta. Itu berarti masih ketimpangan yang signifikan antara peluang pasar dengan kinerja PT. Jamsostek (Persero) cabang Solok, khususnya dalam konteks kemampuan mendapat anggota baru di sektor informal dan ini mungkin berkaitan dengan kurang efektifnya cara memasarkan pada PT. Jamsostek (Persero) Cabang Solok.

Untuk itu, penulis tertarik meneliti mengenai persepsi peserta Jamsostek terhadap bauran pemasaran pada PT. Jamsostek Cabang Solok, sehingga disini

penulis memilih judul sesuai dengan permasalahan yang akan diangkat yaitu :
“Persepsi Peserta Jamsostek Terhadap Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada PT. Jamsostek Cabang Solok”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas pada tugas akhir ini adalah: *“Bagaimanakah persepsi peserta terhadap bauran pemasaran (Marketing Mix) yang sudah dijalankan oleh PT.Jamsostek (Persero) Cabang Solok?”.*

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu : produk (*product*), penetapan harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), serta proses (*process*) di *PT.Jamsostek Cabang Solok”.*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis
 - a. Sebagai persyaratan menyelesaikan pendidikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang.
 - b. Dapat mengetahui persepsi peserta Jamsostek terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Jamsostek Cabang Solok.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat dijadikan sebagai referensi mengenai pemasaran yang telah dilakukan.

- b. Menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil langkah-langkah pemasaran di masa yang akan datang.
 - c. Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyempurnakan kekurangan yang mungkin ada pada aktifitas kerja dan pemasaran yang telah dilakukan.
3. Bagi Pembaca
- a. Mengetahui kegiatan perusahaan dalam bekerja dan mengembangkan usaha.
 - b. Mengetahui kegiatan perusahaan yang dianggap memberikan keuntungan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif yaitu penelitian dengan cara melakukan pendekatan dengan para objek penelitian, melalui kuesioner kepada para peserta mengenai Persepsi Peserta Jamsostek Terhadap Bauran Pemasaran(*Marketing Mix*) Pada PT. Jamsostek Cabang Solok maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. PT.Jamsostek Cabang Solok telah melakukan tujuh unsur bauran pemasaran yaitu produk (*product*), penetapan harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).
2. Pada Price (harga) bagi sebagian peserta kurang setuju dengan premi yang ditawarkan oleh PT. Jamsostek karena tidak sesuai dengan penghasilan peserta terutama bagi peserta TKLHK
3. Pada saluran distribusi (*place*) memiliki respon yang kurang baik dikarenakan peserta tidak semua berasal dari kota solok sehingga kurang terjangkau oleh sebagian peserta.
4. Pada *Physical Evidence* (Bukti fisik) sarana dan prasarana cukup memadai dan sebagian peralatan sudah menggunakan teknologi modern.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif yaitu penelitian dengan cara melakukan pendekatan dengan para objek penelitian, melalui kuesioner kepada para peserta, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Pada strategi bauran pemasaran yang dilakukan PT. Jamsostek sebaiknya lebih ditingkatkan lagi demi mempertahankan peserta. Sebaiknya PT. Jamsostek dapat melakukan 7 unsur bauran pemasaran secara sempurna, agar dapat menarik pelanggan-pelanggan baru.
2. Pada *Price* (harga) lebih dimaksimalkan sesuai dengan penghasilan peserta baik peserta formal maupun informal.
3. PT. Jamsostek harusnya lebih memaksimalkan *Place* (saluran distribusi), atau membuka cabang baru agar peserta mudah melakukan proses klaim di PT. Jamsostek.
4. Dan pada *Physical Evidence* (bukti fisik) harus lebih diperhatikan kebersihannya, dan semua peralatan yang digunakan diusahakan sudah menggunakan peralatan yang modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2005. Edisirevisi. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*: Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suhardjono dkk. 2009. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Jamsostek. 2012. *Buku Panduan JAMSOSTEK Edisi Juli*. Jakarta Selatan.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-PrinsipPemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Amstrong.2008. *ManajemenPemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta. Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. Jilid satu. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. Jilid dua. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Sofjan, Assauri. 2010. *ManajemenPemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Yunia Wardi dkk. 2012. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Padang: UNP Press.
- Zeithaml, Valarie A, & Mary Jo Bitner. 2009. *Services Marketing*. Fifth edition, International Edition. New York. McGraw-Hill.
- [Http://www. Jamsostek.co.id](http://www.Jamsostek.co.id)