



Analisis Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Brand Image Dari Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Meulaboh

Dewi Rani¹, Ivon Jalil²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received : 16 Februari 2022
Revised : 29 Maret 2022
Accepted : 28 Juli 2022

KEYWORDS

BPJS Ketenagakerjaan, Brand Image, Masyarakat, Pengetahuan.

CORRESPONDENCE

E-mail: dewirani235@gmail.com

A B S T R A C T

The purpose of this study was to determine how much public knowledge of the brand image of BPJS Ketenagakerjaan Meulaboh Branch and public opinion about changing the name from PT Jamsostek to BPJS Ketenagakerjaan. The method used is a qualitative method. This study uses a qualitative method because every opinion from people must be different. The main technique in collecting data is in-depth interviews. The results of this study indicate that public knowledge of the brand image of BPJS Employment, some of the people of the Crs housing complex, Leuhan village who are not familiar with the name change made by PT Jamsostek (Persero) to BPJS Employment.

PENDAHULUAN

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan persepsi merek yang menghubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam benak atau pikiran seorang konsumen yang membeli suatu produk tertentu. Untuk menuju ekuitas merek yang tinggi hanya akan terjadi saat seorang konsumen menyadari keberadaan suatu merek (*aware of the brand*) dan seorang konsumen memiliki *image/asosiasi* yang sangat kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan/keunggulan suatu merek tertentu. *Branding* ialah suatu berkomunikasi suatu lembaga untuk memperkenalkan nama atau mempromosikan suatu perusahaan tersebut.

ASTEK (Asuransi Sosial Tenaga Kerja) sendiri berdiri pada Tahun 1977 dibawah Kepemimpinan Presiden Soeharto, dimana ada Peraturan Pemerintah (PP) No. 33 tahun 1977, yaitu tentang penyelenggaraan Program Asuransi Sosial Tenaga Kerja (ASTEK). Pada saat itu, pemerintah mewajibkan bagi seluruh pekerja atau pengusaha swasta dan BUMN yang ada di Indonesia untuk mengikuti program tersebut. Tidak hanya itu, pemerintah juga menerbitkan PP No.34 Tahun 1977, yaitu tentang pembentukan wadah penyelenggaraan ASTEK, yaitu Perum Astek.

Setelah cukup lama perum astek beroperasi, tidak lama kemudian pemerintah mengesahkan UU No. 3 Tahun 1992, yaitu tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek). Kemudian pada Tahun 1995 PP No.36, yaitu dimana pemerintah mendirikan PT. Jamsostek (Persero) sebagai lembaga penyelenggaraan di bidang jasa. PT Jamsostek juga bertanggung jawab atas perlindungan dasar bagi para tenaga kerja dan keluarganya, dengan memastikan para pekerja memiliki penerimaan penghasilan dimana sebagai pengganti gaji yang hilang akibat risiko sosial ekonomi tertentu.

Sementara itu, Jamsostek melakukan perubahan secara menyeluruh, mulai dari berganti nama, istilah, tanda, simbol, dan bahkan rancangan struktur. Pada segmentasi PT Jamsostek hanya ada para pekerja

formal(penerima upah) saja. Sedangkan di segmentasi BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya ada para pekerja formal (Penerima Upah) saja, tapi juga ada para pekerja In- Formal (Penerima bukan Upah), dimana para pekerja yang memiliki usaha sendiri.

Selang beberapa tahun, pemerintah menerbitkan UU No. 24 Tahun 2011, yaitu tentang Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan. Perubahan PT Jamsostek yang menjadi badan Hukum Publik. Pada tahun 2014, yaitu PT Jamsostek (Persero) resmi berganti nama menjadi BPJS Ketenagakerjaan, yaitu mulai dari tanggal 01 Januari 2014. Apabila pada saat Jamsostek berbentuk BUMN, maka pada saat BPJS Ketenagakerjaan adalah dalam bentuk badan hukum publik, yang dimana bertanggung jawab langsung kepada Presiden Republik Indonesia.

BPJS Ketenagakerjaan adalah lembaga negara yang termasuk kedalam jenis industri asuransi. menggeser resiko kepada suatu badan ataupun orang lain serta pekerjaannya menanggung resiko dari pihak lain, dikarena kerusakan ataupun kehilangan dengan memperoleh premi itulah tujuan dari asuransi Perlindungan ini diberikan kepada semua tenaga kerja indonsia mulai dari sektor formal ataupun informal serta tenaga kerja luar negeri yang telah bekerja di Indonesia dalam kurung waktu setengah tahun masa kerja. Adapun program-program yang ada di BPJS Ketenagakerjaan yaitu sebagai berikut: dimana ada terdapat (JKK), ada juga(JKM),ada (JHT),ada juga (JP),(JKP), dan (JKK). Manfaat dari program ini yang akan didapatkan oleh para pekerja yang sudah menjadi peserta atau yang mendaftarkan diri di kantor BPJS Ketenagakerjaan. Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Meulaboh adalah salah satu kantor cabang dari BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan ini sudah ada sejak tahun 1978 yang masih berbentuk astek(asuransi tenaga kerja) selanjutnya pada tahun 1992 berubah nama menjadi Jamsostek, dan yang terakhirnya pada tahun 2011 beerganti nama menjadi BPJS Ketenagakerjaan sampai dengan sekarang. adapun karyawan yang bekerja di BPJS Ketenagakerjaan cabang Meulaboh berjumlah 19 karyawan yang terbagi kedalam 4 bidang yaitu bidang pelayanan, bidang kepesertaan, bidang keuangan. Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang meulaboh ini bekerja membawahi 8 Kabupaten/Kota di wilayah barat dan selatan Aceh, yakni mulai dari Kabupaten Aceh Jaya, Aceh Barat, Nagan Raya, Aceh Barat Daya (Abdya), Aceh Selatan, Singkil, Simeulue serta Subulussalam.

Pada perubahan citra merek dari ASTEK yang menjadi PT Jamsostek dan berganti nama menjadi BPJS Ketenagakerjaan, dimana perusahaan jasa ini sudah berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan proses rebranding baik itu kepada pihak dalam (internal) maupun pihak luar (eksternal), dengan cara mempromosikan melalui media sosial maupun itu media cetak dan elektronik, agar masyarakat tahu tujuan dari perusahaan tersebut yang berganti nama, dimana perusahaan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang rebranding atau perubahan nama dari BPJS Ketenagakerjaan.

Sebagian dari masyarakat yang ada di kompleks perumahan Crs, desa Leuhan, masih belum paham tentang perubahan citra merek (brand image) yang dilakukan oleh PT Jamsostek (Persero). Perubahan nama yang dilakukan oleh PT Jamsostek ini membuat sebagian dari masyarakat ini salah paham terhadap nama atau citra merek (brand image) yang diberikan oleh PT Jamsostek (Persero). Banyak masyarakat yang salah memahami BPJS Ketenagakerjaan, mereka berfikir bahwa BPJS Ketenagakerjaan adalah bagian dari BPJS kesehatan. Padahal dalam BPJS Ketenagakerjaan ini keterkaitan dengan para pekerja dan pemilik usaha.

Perbedaan antara BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS kesehatan sangat jauh berbeda. Yaitu mulai dari program yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan kepada masyarakat terutama para pekerja dan pemilik usaha. Sedangkan program yang diberikan oleh BPJS kesehatan menyangkut kesehatan masyarakat yang ada di Indonesia.

Pada saat petugas dari BPJS Ketenagakerjaan datang ke desa-desa untuk sosialisasi kepada masyarakat untuk memperkenalkan manfaat dari program yang ada di BPJS Ketenagakerjaan. Dengan adanya kunjungan dari petugas BPJS Ketenagakerjaan, masyarakat bisa bertanya, tentang perubahan nama atau citra merek (brand image) yang dilakukan oleh PT Jamsostek (Persero) menjadi BPJS Ketenagakerjaan. Dengan adanya pertanyaan yang diberikan oleh masyarakat kepada petugas dari BPJS Ketenagakerjaan, tidak membuat masyarakat salah memahami tentang citra merek (brand image) dari BPJS Ketenagakerjaan.

(2002: 24) dalam *Consognia Plays The Re-Branding Name Games– and Loses*, menyatakan bahwa “Rebranding

adalah lebih dari sekedar mengubah *brand name*”. Muzellec dan lambkin (2005), pernah mengatakan bahwa “*branding* ialah menciptakan sebuah nama yang baru, istilah, tanda, simbol, rancangan dan bahkan kombinasi kesemuanya untuk satu nama brand yang tidak dapat dibantahkan dengan tujuan dari mengembangkan proses pembedaan dari suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut Kotler (2002:63), yaitu mengatakan bahwa *branding* adalah nama yang baru di dengar oleh konsumen, istilah, tanda, simbol, rancangan dan bahkan kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimana mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok produsen untuk membedakan produk nya dengan produk yang lain.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Veronika Pietrasanada dari Universitas Kristen Petra pada tahun 2019 dengan judul “Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Brand Image Produk Viva Queen Melalui Promosi di Media Sosial”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode membagikan kuesioner. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R, tingkat pengetahuan, marketing public relations dan logo. Hasil dari penelitian ini, tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tergolong tinggi mengenai Brand Image Produk Viva Queen dari elemen reputation, recognition, affinity, dan domain. Hal-hal yang menjadi pembeda dari penelitian ini adalah variabelnya akan meneliti tentang tingkat pengetahuan masyarakat terhadap Citra Merek (Brand Image) dari BPJS Ketenagakerjaan.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dyah Ayu Lestari dari Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di Paris Van Java Bandung”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan insidental sampling menggunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa keunggulan dan keunikan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisiensi determinasi brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 64,3% dan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal-hal yang menjadi pembeda dari penelitian ini adalah variabelnya akan meneliti tentang tingkat pengetahuan masyarakat terhadap Citra Merek (Brand Image) dari BPJS Ketenagakerjaan.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoiriyah Indra Cahyani dari Universitas Negeri Semarang, Indonesia pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan fenomena gap, masalah yang di kaji dalam penelitian ini adalah apakah brand awareness dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan brand image parsial dan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wali Motor Demak. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa brand awareness dan brand image secara berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik brand awareness dan brand image, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat Hal-hal yang menjadi pembeda dari penelitian ini adalah variabelnya akan meneliti tentang tingkat pengetahuan masyarakat terhadap Citra Merek (Brand Image) dari BPJS Ketenagakerjaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan ingin melihat pendapat dari setiap orang-orang yang diwawancarai pasti berbeda-beda. Oleh karena itu, sifat dari pendekatan ini, dimana didalamnya terdapat kesulitan, dinamis dan kebenaran dari kenyataan yang bersifat dinamis. Tidak hanya itu, penelitian kualitatif ialah dimana terdapat tahapan yang harus dilakukan secara urut dalam pelaksanaannya dan dimana terdapat kemampuan yang didasarkan pada ilmu-ilmu yang dipakai untuk menemukan kebenaran suatu masalah atau peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sosial dan masyarakat.

Pendekatan atau sudut pandang ini, peneliti membuat sebuah gambaran yang lengkap peneliti juga meneliti sebuah laporan yang terperinci pendapat dari masyarakat dan juga memeriksa longitudinal yang mendalam terhadap suatu keadaan yang nyata (Cresswell,1998:15). Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39), dimana didalam nya mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau di peroleh dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran.

Menurut pakar atau ahli, penelitian kualitatif dikatakan tidak bisa diutamakan sebagai penelitian ilmiah, disebabkan karena tidak mempunyai data-data yang jelas. Namun para peneliti tetap berpikir positif, dimana melihat tentang kebenaran yang lebih mendalam dan dengan di lancarkan sebuah kebenaran dari fenomena tersebut. Metode penelitian kualitatif dengan paradigma post positif, dimana melihat tentang sebuah realitas yang lebih mendalam, tidak hanya dengan dipermukaan sebuah realitas peristiwa tersebut tidak dapat pembagian dari kenyataan sifatnya adalah bagian holistik.

Penelitian kualitatif menggunakan dasar pendekatan alamiah pada setiap pengumpulan data dan pengolahan data yang didapat dari sumber informasi. David Williams (1995) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan suatu data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara ilmiah.

Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menalaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku baik individu maupun sekelompok orang dalam satu suatu metode untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dan efisien dengan cara mengwawancara terbuka.

Agar mendapatkan hasil yang maksimal dan efisien, maka peneliti menggunakan pendekatan studi kasus sebagai strategi pada suatu proses penelitian yang merupakan studi kasus inkuiri empiris yaitu dengan mendapatkan informasi dengan cara observasi atau pengamatan (wawancara langsung). Di dalam studi kasus ini, terdapat beberapa poin penting, yaitu:

- a) Dimana peneliti menyelidiki masalah yang ada pada masyarakat.
- b) Didalam strategi terdapat batas-batas yang ada di dalam masalah masyarakat yang tidak terlihat.
- c) Banyak buku-buku yang bisa dijadikan referensi atau arahan untuk para peneliti.

Tidak hanya itu, penelitian Studi kasus ini terdapat lokasi didalam suatu penelitian evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan. Ada beberapa langkah yang berbeda-beda antara lain (Yin,2002):

1. Disini ada dijelaskan tentang hubungan antara sebab akibat dalam campur tangan kehidupan sehari-hari masyarakat yang terlalu mudah bagi peneliti secara komprehensif.
2. Bagaimana mendeskripsikan konteks kehidupan nyata dimana intervensi yang telah terjadi.
3. Evaluasi suatu masalah maka bisa memberikan keuntungan bagi peneliti dalam memberi gambaran terhadap suatu objek, dari metode penelitian dalam ilmu sosial yang bersifat menerangkan pemikiran para jurnalis tentang campur tangan yang berlebihan itu sendiri.
4. Pada kasus ini, strategi yang dipakai adalah evaluasi, dimana strategi ini tidak mempunyai pengaturan hasil yang satu dan jelas.

Pada studi kasus eskplanatoris ialah dimana studi tentang mengarahkan para peneliti yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan 5W 1H. Karenakan pertanyaan seperti itu berkenaan dengan keterkaitan operasional yang kemunculan (Yin,2002).menuntut pelacakan waktu tersendiri, dan bukan sekedar frekuensi dari waktu. Pada kasus ini, menyatakan bahwa berdasarkan pada kasus yang diteliti,maka peneliti memakai metode penelitian dalam ilmu sosial satu (tunggal). Apabila dalam suatu penelitian dikatakan cocok apabila memakai metode penelitian dalam ilmu sosial satu (tunggal), apabila jika (Yin,2002):

- Apabila dalam suatu masalah dikatakan penting dalam menguji suatu teori yang telah di tata dengan sangat baik dan teliti.
- Dimana didalam suatu kasus tersebut di sajikan suatu kasus yang ekstrim atau dikatakan unik.

- Dimana dalam suatu kasus tersebut yang merupakan bahan atau perubahan suatu arahan pengenalan yang bisa terjadi kapan saja pada saat peasus.

Maka, pada studi kasus yang digunakan oleh peneliti merupakan metode penelitian dalam ilmu sosial desain terjalin. Mengapa peneliti memakai metode penelitian ilmu sosial desain terjalin, dikarenakan adanya sebuah rancangan terjalin, maka peneliti bisa mengatasi perunelitian yang sedang berlangsung.

Populasi

Populasi yang saya gunakan adalah kompleks perumahan Crs, desa Leuhan.

Sampel

Sedangkan sampel yang saya gunakan adalah masyarakat dari kompleks perumahan Crs, desa Leuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis tingkat pengetahuan masyarakat terhadap Brand Image dari BPJS Ketenagakerjaan Cabang Meulaboh

Masyarakat kompleks perumahan Crs di desa Leuhan, pernah mengajukan pertanyaan :

- Apa itu BPJS Ketenagakerjaan ?
- Siapa yang menerbitkan BPJS Ketenagakerjaan ?
- Kapan perubahan Image terjadi ?
- Kenapa nama Citra Merek (Brand Image) bisa berubah ?
- Dimana awal mula BPJS Ketenagakerjaan terbentuk dan di terbitkan ?
- Bagaimana cara kerja dalam menjalankan aktivitas di BPJS Ketenagakerjaan ?

Dari pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan di atas membuktikan bahwa kurangnya pengetahuan terhadap BPJS Ketenagakerjaan, Sehingga banyak masyarakat yang berdiam diri dan tidak memanfaatkan fasilitas yang telah diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan kepada para Masyarakat sekitar. Tidak hanya itu, pihak dari BPJS Ketenagakerjaan juga kurang malakukan pemberitahuan secara detail atas perubahan nama yang dilakukan sejak tanggal 1 Januari 2014, yaitu dari PT Jamsostek (Persero) berubah menjadi BPJS Ketenagakerjaan.

Selain masyarakat yang tidak mengenal brand image dari BPJS Ketenagakerjaan, para peserta BPJS Ketenagakerjaan, juga banyak yang kurang tahu manfaat dari program-program tersebut. Bahkan mereka sering kebingungan dalam mengklaim ataupun dalam membayarkan iuran. Dan mereka sering mengeluh tentang klaim yang lama diproses. Tidak hanya proses klaim yang lama, bahkan saat ada peserta yang Konsul dengan karyawan BPJS Ketenagakerjaan yang membahas tentang masalah pembayaran iuran, penjelasan yang dipaparkan oleh karyawan BPJS Ketenagakerjaan kepada peserta, masih kurang untuk di pahami.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis mengenai pola pengetahuan masyarakat terhadap *Brand Image* dari BPJS Ketenagakerjaan, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kurangnya sosialisasi ke desa-desa tentang Citra Merek (brand image) dari BPJS Ketenagakerjaan, sehingga banyak orang yang tidak mengenal brand tersebut.
2. Tidak ada pemberitahuan tentang program dari BPJS Ketenagakerjaan kepada masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang menganggap bahwa setiap BPJS adalah (Gratis), sehingga kebanyakan masyarakat kebingungan saat akan membayar iuran.
3. Masyarakat vakum terhadap pemahaman dari Brand Image (Citra Merek) dari BPJS ketenagakerjaan, sehingga kurangnya pemahaman terhadap Brand Image tersebut.

4. Juga kepada pihak BPJS, harap untuk mau terjun kelapangan Masyarakat untuk memperkenalkan lebih dalam maupun detail tentang Brand Image BPJS Ketenagakerjaan. Juga mau memberitahukan kepada masyarakat perbedaan antara BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka bisa memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang memiliki kepentingan dengan hasil penelitian antara lain:

- a. Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Meulaboh dalam menjelaskan manfaat dari program yang ada di BPJS Ketenagakerjaan masih kurang baik, sebaiknya mereka menjelaskan terlebih dahulu perubahan brand dari BPJS Ketenagakerjaan yang telah berganti nama, supaya masyarakat tahu apa itu BPJS Ketenagakerjaan, yang bertujuan agar masyarakat yang tidak mengerti bisa menjadi mengerti.
- b. Bagi peneliti yang akan mengambil tema yang sama, sebaiknya menambahkan lebih banyak periode yang lebih panjang agar mendapatkan data yang lebih signifikan.

REFERENSI

- Alam, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- S Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Cita Pustaka.
- Kotler dan Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi 1.
- Nadia Jchad. 2017. *Rebranding BPJS Ketenagakerjaan Pada PT. JamsostekPersero*. Jawa Barat.
- Sulastomo. (2011). *Sistem Jaminan Sosial Nasional*. Jakarta Pusat : PT Kompas media Nusantara.
- <http://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/sejarah.gtml>.