

## Peran *Account Representative* Khusus Guna Meningkatkan Loyalitas Peserta Melalui Pemasaran Digital BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Darmo

<sup>1</sup>Nur Shoumi Rahmatunnisa, <sup>2</sup>Nurul Azizah

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294  
e-mail: <sup>1</sup>22042010254@student.upnjatim.ac.id, <sup>2</sup>nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Account Representative* dalam meningkatkan loyalitas peserta BPJS Ketenagakerjaan melalui penerapan strategi marketing digital di Kantor Cabang Darmo. Dalam era digitalisasi, pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi kunci dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan peserta. *Account Representative* berfungsi sebagai penghubung langsung dengan peserta, memberikan informasi, serta memfasilitasi komunikasi dan pelayanan yang lebih cepat dan efisien. Melalui pemanfaatan media sosial, email marketing, dan platform digital lainnya, *Account Representative* dapat memperkenalkan berbagai program dan layanan yang ditawarkan BPJS Ketenagakerjaan dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Penelitian ini mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam implementasi strategi marketing digital oleh *Account Representative* untuk membangun dan mempertahankan loyalitas peserta, serta bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan dan partisipasi peserta dalam program-program BPJS Ketenagakerjaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Darmo dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan meningkatkan loyalitas peserta secara berkelanjutan.

**Kata kunci** : BPJS Ketenagakerjaan, Pemasaran Digital, Loyalitas Peserta.

### Abstract

*This study aims to analyze the role of Account Representatives in increasing the loyalty of BPJS Ketenagakerjaan participants through the implementation of digital marketing strategies at the Darmo Branch Office. In the digitalization era, information technology-based marketing is the key to strengthening the relationship between companies and participants. Account Representatives function as direct liaisons with participants, providing information, and facilitating faster and more efficient communication and services. Through the use of social media, email marketing, and other digital platforms, Account Representatives can introduce various programs and services offered by BPJS Ketenagakerjaan in a more personal and interactive way. This study identifies challenges and opportunities in the implementation of digital marketing strategies by Account Representatives to build and maintain participant loyalty, as well as how they affect participant satisfaction and participation in BPJS Ketenagakerjaan programs. The results of this study are expected to provide insight for BPJS Ketenagakerjaan Darmo Branch Office in designing more effective digital marketing strategies and increasing participant loyalty in a sustainable manner.*

**Keywords** : BPJS Ketenagakerjaan, Digital Marketing, Participant Loyalty.

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin pesat, persaingan antar lembaga semakin ketat. Jaminan sosial merupakan perlindungan untuk menjamin agar seluruh rakyat mendapatkan hak yang sama (Indah Lestari Sihombing, 2024). BPJS Ketenagakerjaan, sebagai salah satu lembaga yang memberikan perlindungan sosial bagi pekerja, dituntut untuk terus berinovasi dalam meningkatkan layanannya. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah loyalitas peserta. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *Account Representative* Khusus dalam meningkatkan loyalitas peserta melalui pemanfaatan pemasaran *digital* di BPJS Ketenagakerjaan

Kantor Cabang Darmo. Loyalitas peserta merupakan asset berharga bagi sebuah instansi terkhusus BPJS Ketenagakerjaan. Untuk mempertahankan dan meningkatkannya, diperlukan strategi yang tepat. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa secara mendalam mengenai upaya *Account Representative* Khusus di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Darmo dalam memanfaatkan pemasaran *digital* sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas Peserta. BPJS Ketenagakerjaan adalah lembaga negara yang menyelenggarakan program jaminan sosial ketenagakerjaan bagi seluruh tenaga kerja di Indonesia. *Account Representative* Khusus merupakan posisi di BPJS Ketenagakerjaan yang memiliki tanggung jawab khusus dalam menjalin hubungan dan memberikan pelayanan kepada peserta atau calon peserta baru. Mereka berperan sebagai penghubung antara peserta dan lembaga, serta bertanggung jawab dalam memberikan informasi yang akurat, menyelesaikan masalah, dan menjaga loyalitas peserta kepada lembaga. Keterampilan komunikasi, relasi, dan pemahaman mendalam tentang produk BPJS Ketenagakerjaan menjadi kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan jobdesk seorang *Account Representative* Khusus.

Saat ini, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 204,7 juta, dengan 191,4 juta di antaranya juga pengguna internet. Angka ini setara dengan pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022, yang mencakup 68,9 persen dari total populasi (Data Portal, Januari 2022). Media sosial dianggap sebagai platform yang cukup strategis untuk pemasaran merek atau perusahaan. Melalui media sosial, perusahaan dapat mengunggah konten untuk berinteraksi dengan konsumen yang menjadi target di masa depan, seiring dengan pesatnya perkembangan zaman. Saat ini, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 204,7 juta, dengan 191,4 juta di antaranya juga pengguna internet. Angka ini setara dengan pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022, yang mencakup 68,9 persen dari total populasi (Data Portal, Januari 2022). Dengan penetrasi yang begitu luas, media sosial telah berkembang menjadi salah satu platform komunikasi dan pemasaran yang paling efektif. Tidak hanya mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik berdasarkan preferensi, perilaku, dan demografi mereka. Peran media sosial dalam pemasaran semakin penting di era digital ini. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai fitur seperti unggahan foto, video, cerita interaktif, hingga iklan berbayar untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau bahkan berpartisipasi dalam kampanye yang diadakan oleh perusahaan. Pesatnya perkembangan teknologi juga membuka peluang bagi perusahaan untuk menggunakan data dan analitik media sosial dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui analisis pola interaksi konsumen di media sosial, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, memahami kebutuhan audiens, dan menyusun konten yang lebih relevan. Dengan demikian, media sosial bukan hanya menjadi alat untuk menjangkau konsumen, tetapi juga menjadi medium yang strategis untuk membangun loyalitas, meningkatkan brand awareness, dan mendukung pertumbuhan bisnis di masa depan.

*Account Representative* Khusus adalah posisi di BPJS Ketenagakerjaan yang memiliki tanggung jawab khusus dalam menjalin hubungan dan memberikan pelayanan kepada peserta atau calon peserta tertentu. Mereka berperan sebagai penghubung antara peserta dan lembaga, serta bertanggung jawab dalam memberikan informasi yang akurat, menyelesaikan masalah, dan menjaga loyalitas peserta. Keterampilan komunikasi, relasi, dan pemahaman mendalam tentang produk BPJS Ketenagakerjaan menjadi kunci keberhasilan seorang *Account Representative* Khusus. Seorang *Account Representative* Khusus juga berfungsi sebagai garda depan dalam memahami kebutuhan peserta secara mendalam, termasuk kebutuhan yang mungkin tidak tersampaikan secara langsung. Dengan pendekatan yang proaktif, mereka dapat memberikan solusi yang relevan dan membantu peserta merasa dihargai serta didukung. Dalam melaksanakan perannya, keterampilan komunikasi yang kuat menjadi elemen penting untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan meyakinkan. Selain itu, kemampuan untuk membangun relasi yang baik dengan berbagai pihak, termasuk peserta, perusahaan, dan pihak internal BPJS Ketenagakerjaan, merupakan kunci keberhasilan mereka. Pemahaman mendalam tentang produk,

manfaat, dan proses layanan BPJS Ketenagakerjaan juga menjadi hal yang tak terpisahkan dari tanggung jawab mereka. Dengan memadukan kompetensi teknis dan interpersonal, Account Representative Khusus berperan penting dalam menciptakan pengalaman peserta yang berkualitas, yang pada akhirnya mendukung upaya BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas peserta secara jangka panjang.

Marketing digital adalah serangkaian strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks BPJS Ketenagakerjaan, marketing digital dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya jaminan sosial, menarik peserta baru, serta mempertahankan loyalitas peserta yang sudah ada. Beberapa contoh penerapan marketing digital di BPJS Ketenagakerjaan antara lain: kampanye di media sosial, pemasaran konten, email marketing, search engine optimization (SEO), dan iklan berbayar.

Dengan memahami peran strategis *Account Representative* Khusus dan potensi *marketing digital*, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta BPJS Ketenagakerjaan. *Account Representative* Khusus dapat memanfaatkan *tools* dan strategi *marketing digital* untuk menjangkau lebih banyak calon peserta, memberikan informasi yang lebih relevan dan personal, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan peserta. Dengan demikian, marketing digital dapat menjadi alat yang efektif bagi Account Representative Khusus dalam meningkatkan kinerja dan mencapai target yang telah ditetapkan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah pendekatan sistematis untuk membangun ilmu pengetahuan, sedangkan teknik penelitian adalah cara untuk melaksanakan metode tersebut (Suryana, 2010). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan masalah yang ada, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan metode deskriptif. Pada dasarnya, penelitian kualitatif adalah kegiatan ilmiah yang bertujuan memahami fenomena dalam konteks sosial dunia nyata melalui proses dialog panjang antara peneliti dan subjek yang diteliti (Moleong, 2008). Data dikumpulkan melalui observasi yang cermat dan akurat, deskripsi konteks, serta analisis data untuk mendapatkan informasi dari informan. Metode dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan data. Data sekunder diperoleh dari observasi mengenai penggunaan aplikasi JMO (Jamsostek Mobile) yang menunjukkan implementasi pemasaran digital guna meningkatkan loyalitas peserta BPJS Ketenagakerjaan KC Darmo Kota Surabaya. Selain itu, teknik lain yang digunakan untuk mengumpulkan informasi data observasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Account Representative* Khusus (ARK) merupakan divisi yang bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dengan peserta BPJS, memberikan informasi yang relevan mengenai produk dan layanan, serta memastikan kepuasan peserta. Dalam konteks ini, ARK berperan dalam menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas peserta. Sebagai penghubung langsung antara BPJS Ketenagakerjaan dan peserta, ARK bertugas memberikan informasi terkait program, manfaat, dan layanan yang tersedia, serta memastikan peserta memahami hak dan kewajibannya. Peran ini diperkuat dengan kemampuan ARK dalam membangun hubungan yang erat dengan peserta, memahami kebutuhan spesifik mereka, serta memberikan solusi yang relevan. Selain itu, *Account Representative* Khusus juga menjadi ujung tombak dalam memanfaatkan strategi digital untuk mendekatkan layanan BPJS Ketenagakerjaan kepada peserta, seperti melalui kampanye informasi berbasis media sosial, email marketing, atau aplikasi mobile. Dengan pendekatan ini, ARK dapat meningkatkan engagement peserta, memperkuat rasa percaya, dan mendorong kepuasan terhadap layanan BPJS. Peran mereka tidak hanya sebatas menjaga hubungan, tetapi juga memastikan bahwa peserta mendapatkan pengalaman layanan

yang optimal, sehingga tercipta loyalitas jangka panjang yang mendukung keberlanjutan program BPJS Ketenagakerjaan.

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Account Representative Khusus (ARK) BPJS Ketenagakerjaan bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas peserta dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana komunikasi dan promosi. ARK dapat memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, email marketing, dan aplikasi mobile, untuk menyampaikan informasi yang relevan dan menarik tentang manfaat, program, atau layanan BPJS secara efisien. Melalui media sosial, ARK dapat menjalankan kampanye edukasi yang interaktif dan menjawab pertanyaan peserta secara langsung, menciptakan hubungan yang lebih personal dan responsif. Email marketing digunakan untuk memberikan informasi yang lebih tersegmentasi dan disesuaikan dengan kebutuhan individu peserta, seperti pengingat iuran atau pemberitahuan manfaat tertentu. Selain itu, aplikasi JMO (Jamsostek Mobile) a[BPJS Ketenagakerjaan juga dimanfaatkan untuk memberikan kemudahan akses layanan, memungkinkan peserta untuk melakukan transaksi, memeriksa status kepesertaan, atau mengajukan klaim secara langsung. Dengan pendekatan berbasis data, ARK dapat menganalisis preferensi dan perilaku peserta untuk merancang kampanye yang lebih efektif dan personal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran peserta terhadap layanan BPJS, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Loyalitas peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang Darmo sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas program jaminan sosial. Loyalitas ini tercermin dalam komitmen peserta untuk tetap terdaftar dan aktif mengikuti berbagai program yang ditawarkan, serta keinginan mereka untuk terus memanfaatkan layanan yang diberikan. Faktor utama yang mendorong loyalitas peserta adalah kualitas pelayanan yang diberikan, seperti kemudahan dalam mengakses informasi, respons yang cepat terhadap keluhan, dan kejelasan dalam proses klaim. Selain itu, komunikasi yang efektif antara Account Representative dengan peserta juga memainkan peran besar dalam membangun kepercayaan dan kepuasan. Pemanfaatan strategi marketing digital yang tepat, seperti melalui media sosial, email marketing, dan platform digital lainnya, semakin mempermudah peserta untuk mengakses layanan dan mendapatkan informasi terkini tentang program BPJS Ketenagakerjaan. Dengan pendekatan yang personal dan informatif, loyalitas peserta dapat dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara BPJS Ketenagakerjaan dengan pesertanya.

#### **Efektivitas Peran Account Representative Khusus**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan peran *Account Representative Khusus* sangat signifikan dalam membangun kepercayaan peserta terhadap layanan BPJS Ketenagakerjaan. Dengan pendekatan yang proaktif, mereka dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada peserta, terutama mengenai manfaat program, prosedur klaim, dan hak-hak peserta. Ketika peserta merasa bahwa mereka mendapatkan informasi yang jelas tanpa hambatan, hal ini secara langsung meningkatkan keyakinan mereka terhadap kredibilitas dan transparansi institusi. Selain itu, kemampuan *Account Representative* untuk merespons keluhan dan menyelesaikan permasalahan dengan cepat menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan memiliki komitmen tinggi terhadap kepuasan peserta. Interaksi personal ini menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa kebutuhan peserta selalu menjadi prioritas utama. *Account Representative Khusus* memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang personal bagi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Dengan memahami kebutuhan dan profil masing-masing peserta, mereka dapat menawarkan solusi yang lebih terarah dan relevan. Sebagai contoh, mereka dapat memberikan rekomendasi program yang sesuai dengan kondisi perusahaan atau individu, serta memberikan panduan yang mudah dipahami dalam menggunakan layanan digital. Selain itu, interaksi personal melalui komunikasi yang ramah dan profesional membantu membangun hubungan emosional dengan peserta. Ketika peserta merasa dihargai dan diperlakukan sebagai individu yang unik, mereka cenderung memiliki ikatan yang lebih kuat dengan institusi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap BPJS Ketenagakerjaan.

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital yang dijalankan oleh BPJS Ketenagakerjaan telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya jaminan sosial ketenagakerjaan. Dengan memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, email marketing, dan aplikasi Jamsostek Mobile (JMO), hal ini menyasar berbagai segmen masyarakat secara luas dan cepat. Konten yang disampaikan mencakup edukasi tentang manfaat jaminan sosial, perlindungan yang diberikan, hingga hak dan kewajiban peserta. Materi kampanye, seperti video interaktif, infografis, dan cerita sukses peserta, dirancang untuk menarik perhatian dan memudahkan pemahaman masyarakat. Dengan strategi ini, BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya berhasil menjangkau peserta yang sudah terdaftar tetapi juga masyarakat umum, termasuk yang belum menyadari pentingnya perlindungan ketenagakerjaan. Hasilnya, pemasaran digital mampu meningkatkan jumlah peserta baru serta memperkuat komitmen peserta lama untuk terus aktif dalam program.

Upaya pemasaran digital yang dilakukan oleh *Account Representative* Khusus BPJS Ketenagakerjaan bertujuan untuk meningkatkan partisipasi dan kepesertaan program secara efektif dengan memanfaatkan teknologi. Mereka menggunakan strategi berbasis data untuk mengidentifikasi segmen audiens yang relevan, seperti pekerja formal, informal, serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Melalui media sosial, mereka menjalankan kampanye edukasi tentang pentingnya perlindungan ketenagakerjaan, yang mencakup manfaat program seperti jaminan hari tua, jaminan kecelakaan kerja, dan jaminan pensiun. Selain itu, mereka mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti website, email marketing, dan aplikasi seluler untuk memberikan informasi yang mudah diakses dan mendorong pendaftaran online.

Pendekatan personalisasi menjadi kunci, dengan memanfaatkan CRM (Customer Relationship Management) untuk menciptakan komunikasi yang lebih relevan dan tepat sasaran. Mereka juga memanfaatkan iklan berbayar (paid ads) di platform seperti Meta Ads, Google Ads dan Instagram Ads untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Webinar dan live streaming di media sosial digunakan untuk membangun engagement dengan komunitas pekerja, memberikan ruang interaksi, serta menjawab pertanyaan secara langsung. Upaya ini dilengkapi dengan pemantauan dan analisis kinerja kampanye menggunakan tools seperti Google Analytics untuk memastikan strategi yang diterapkan memberikan hasil optimal, baik dalam hal peningkatan jumlah peserta maupun kesadaran masyarakat terhadap program BPJS Ketenagakerjaan.

### **Korelasi *Account Representative* Khusus dan Loyalitas Peserta**

Layanan personal dari *Account Representative* Khusus memperkuat hubungan peserta dengan BPJS Ketenagakerjaan, terutama melalui interaksi yang difasilitasi oleh platform digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan posisi *Account Representative* Khusus secara interpersonal ARK yang aktif menjalin hubungan interpersonal yang baik dengan peserta menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Peserta cenderung merasa lebih terhubung secara personal dan enggan berpindah ke penyedia layanan lain. *Account Representative* Khusus yang efektif dalam menyampaikan informasi, seperti layanan baru, promo, layanan tambahan, meningkatkan kepercayaan atau *trust* peserta terhadap institusi BPJS Ketenagakerjaan. Respon yang cepat dan proaktif juga menjadi salah satu factor utama dalam mempertahankan loyalitas peserta karena peserta merasa mendapatkan perhatian lebih dan merasa dianggap. Terdapat korelasi positif antara peran *Account Representative* Khusus dengan loyalitas peserta. ARK yang responsif, komunikatif, dan proaktif terbukti meningkatkan retensi peserta, rekomendasi layanan, dan penggunaan berulang. Dengan pengembangan lebih lanjut pada kemampuan ARK, organisasi dapat memperkuat loyalitas peserta secara signifikan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian yang berjudul "*Peran Account Representative Khusus (ARK) Guna Meningkatkan Loyalitas Peserta Melalui Marketing Digital BPJS Ketenagakerjaan Kantor*"

*Cabang Darmo*" menyimpulkan bahwa ARK memiliki peran strategis dalam membangun dan meningkatkan loyalitas peserta melalui implementasi strategi pemasaran digital. ARK bertindak sebagai penghubung utama antara BPJS Ketenagakerjaan dan peserta, yang secara aktif memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi, dan membangun komunikasi yang efektif dengan peserta. Dalam konteks marketing digital, ARK memanfaatkan media sosial, email marketing, dan aplikasi resmi BPJS untuk mempermudah akses informasi dan meningkatkan interaksi dengan peserta secara personal.

Melalui pendekatan ini, ARK tidak hanya membantu peserta memahami manfaat program BPJS Ketenagakerjaan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan responsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan ARK dalam membangun loyalitas peserta sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam menjalin komunikasi yang proaktif, memberikan solusi cepat terhadap masalah peserta, serta menjaga kepercayaan melalui layanan yang konsisten. Loyalitas peserta terlihat dari peningkatan kepuasan, kesetiaan dalam pembayaran iuran, serta kesediaan peserta untuk merekomendasikan program BPJS kepada pihak lain.

Dengan demikian, peran Account Representative Khusus (ARK) sebagai agen strategis pemasaran digital memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara BPJS Ketenagakerjaan dan pesertanya. Melalui pendekatan yang berbasis data, komunikasi personal, dan penggunaan teknologi digital yang canggih, ARK mampu menjangkau peserta dengan cara yang lebih efektif dan relevan. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan peserta tetapi juga membangun kepercayaan yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang. Hal ini menegaskan pentingnya pengembangan kompetensi ARK, termasuk keterampilan komunikasi, pemahaman produk, dan adaptasi terhadap tren digital yang terus berkembang. Selain itu, optimalisasi teknologi digital, seperti *Customer Relationship Management (CRM)* dan platform media sosial, harus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran organisasi. Dengan kombinasi yang tepat antara kemampuan individu dan dukungan teknologi, BPJS Ketenagakerjaan dapat terus meningkatkan kualitas layanannya, memperluas jangkauan, dan memenuhi kebutuhan peserta secara lebih responsif. Pada akhirnya, peran ARK yang terintegrasi dalam ekosistem pemasaran digital mencerminkan komitmen BPJS Ketenagakerjaan untuk tetap relevan dan adaptif di era digital, sekaligus mendukung visi besar organisasi dalam memberikan perlindungan dan manfaat yang maksimal bagi seluruh pesertanya.

## SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas peran Account Representative Khusus (ARK) dalam membangun loyalitas peserta, disarankan agar BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Darmo mengintegrasikan strategi pemasaran digital secara lebih mendalam dengan pendekatan personal yang dilakukan oleh ARK. Salah satu langkah utama adalah memastikan ARK memiliki akses penuh ke platform digital yang mendukung otomatisasi komunikasi, seperti CRM (Customer Relationship Management) berbasis data, guna mempersonalisasi pesan dan memperkuat engagement dengan peserta. Pelatihan berkelanjutan mengenai penggunaan teknologi digital, termasuk media sosial, email marketing, dan aplikasi interaktif BPJS, juga menjadi prioritas untuk meningkatkan kompetensi ARK dalam mendekati peserta secara strategis.

Selain itu, sebagai seorang ARK dapat secara aktif mengumpulkan umpan balik dari peserta melalui survei online atau polling di media digital, untuk memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam. Data ini kemudian dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang relevan dan menarik bagi segmen peserta. BPJS Ketenagakerjaan juga dapat mempertimbangkan untuk memperluas penggunaan konten edukatif berbasis digital, seperti video informatif, webinar, atau infografis, yang dapat dibagikan oleh ARK kepada peserta. Hal ini akan memperkuat kepercayaan peserta terhadap layanan yang ditawarkan.

Terakhir, monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap kinerja ARK dalam ranah digital harus dilakukan untuk memastikan strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan loyalitas

peserta. Hal ini dapat dilakukan melalui analisis metrik digital, seperti tingkat interaksi, retensi peserta, dan tingkat konversi dari pemasaran digital yang dipromosikan ARK. Dengan demikian, peran ARK tidak hanya sekadar menjembatani hubungan antara peserta dan layanan, tetapi juga menjadi elemen penting dalam mendukung pertumbuhan loyalitas yang berkelanjutan melalui inovasi digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andryanti, N. (2024). Stratifikasi Sosial Dalam Implementasi Program Jaminan Kecelakaan Kerja (Jkk) Bpjs Ketenagakerjaan Pada Tenaga Kerja (Studi Pada Kecelakaan Kerja Di Pt Garuda Prima Sentosa).
- Aprillia, N., & Lubis, F. A. (2023). Analisis Bpjs Ketenagakerjaan Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Tenaga Kerja Khususnya Petani Di Bangun Purba. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 326-333.
- Arrazeq, M. H., Azpha, R., Munthe, A. J., & Siregar, H. (2024). BPJS KETENAGAKERJAAN: JAMINAN SOSIAL UNTUK KESEJAHTERAAN PEKERJA INDONESIA. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(1), 11-20.
- Azizah, N. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran. *Jurnal Pustansi*, 2(2).
- Dermawati, D., Haeruddin, H., & Rusydi, A. R. (2024). Hubungan Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Peserta pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Sulawesi Barat Tahun 2023: The Relationship between Service Marketing Mix and Participant Loyalty at the West Sulawesi Branch of the BPJS Employment Office in 2023. *Journal of Aafiyah Health Research (JAHR)*, 5(2), 79-87.
- Gunawan, J., Salsabila, A. T., Nisa, K., & Azizah, N. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Tegalsari. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 146-150.
- Kristiana, D., & Fauziah, S. (2024). Sistem Pengolahan Data Peserta Pada Divisi Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Karimun Jawa Surabaya. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(1), 444-450.
- Sausan, V. Z., & Nirawati, L. (2024). Sosialisasi Manfaat Program BPJS Ketenagakerjaan Guna Tingkatkan Kesadaran Tenaga Kerja UMKM di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 2543-2554.
- Sutrisno, H. (2020). Pengaruh bpjs ketenagakerjaan dalam meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja. *PREPOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 4(1), 78-84.
- Suwandi, F. R., & Wardana, D. J. (2022). Aspek Hukum Keberlakuan BPJS Ketenagakerjaan Terhadap Perlindungan Dan Keamanan Kerja. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 251-262.