

EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI BPJS KETENAGAKERJAAN KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN KEPESERTAAN PADA PEKERJA SEKTOR INFORMAL

THE EFFECTIVENESS OF THE PROMOTION STRATEGY OF THE EMPLOYMENT BPJS BRANCH OFFICE OF BANDAR LAMPUNG IN INCREASING MEMBERSHIP IN INFORMAL SECTOR WORKERS

Oleh:

Ida Vivi Pusvitha¹, Suprihatin Ali²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

E-mail: idavivi61@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang efektivitas strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan kepesertaan pekerja sektor informal pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung. Mengenai metodenya, penelitian ini menggunakan metode survei dan pendekatannya adalah kuantitatif. Dilihat dari tujuan penelitian, penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan teknik purposive. Populasi penelitian ini adalah pekerja informal yang terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 100 responden dan informasi dikumpulkan melalui kuesioner. *Tools* yang diaplikasikan untuk analisis data pada penelitian yang dilakukan adalah statistic deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung yang terdiri dari *advertising* memiliki nilai rata-rata 3,044 berada dalam rentang skala kategori cukup efektif, *personal selling* dengan nilai rata-rata 4,052 masuk dalam kategori efektif, *direct marketing* nilai rata-rata sebesar 4,003 dengan kategori efektif, PR masuk kategori efektif dengan rata-rata 3,58 dan *word of mouth* masuk kategori efektif dengan rata-rata 4,06. Dalam hal ini, BP Jamsostek Bandar Lampung perlu meningkatkan upaya periklanannya melalui media sosial dan sosialisasi untuk menjangkau pekerja bukan penerima upah

Kata Kunci : Efektivitas, Bauran promosi, BPJS Ketenagakerjaan, Pekerja Informal

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effectiveness of promotional strategies in increasing the participation of informal sector workers at the Bandar Lampung branch of Employment BPJS. Regarding the method, this type of research uses a survey method with a quantitative approach. Judging from the research objectives, this research is descriptive using purposive techniques. The population of this research is informal workers who are registered with BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung Branch. The number of samples in this study were 100 respondents and the data were obtained using a questionnaire. Descriptive statistical analysis was used as an analytical tool in this study. The results showed that the promotion strategy used by the BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung Branch Office consisting of advertising had an average value of 3.044 which was in the scale range of the moderately effective category, personal selling with an average value of 4.052 was in the effective category, direct marketing had an average value of 4.003 with an effective category, PR entered the effective category with an average of 3.58 and word of mouth entered the effective category with an average of 4.06. In this case, BP Jamsostek Bandar Lampung needs to increase its advertising efforts through social media and reach out to non-wage earners.

Keywords: Effectivity, Promotion mix, Employment BPJS, Informal worker.

1. PENDAHULUAN

Pekerja adalah aset yang tak ternilai manfaatnya untuk pembangunan negara. Manusia merupakan *agent of change* pembangunan bangsa, sehingga pembangunan manusia diperlukan untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja dan memastikan perlindungan sosial yang layak bagi pekerja dan keluarganya. (Indriani, 2016)

Saat ini BPJS Ketenagakerjaan diharapkan mampu mengatasi permasalahan pada perluasan kepesertaan pekerja informal, khususnya di Kota Bandar Lampung. Yang mana dalam hal ini penduduk kota Bandar Lampung totalnya mencapai 1.184.949 juta jiwa pada tahun 2021 dan memiliki tingkat partisipasi angkatan kerja sebesar 67,18%, menunjukkan bahwa mayoritas penduduknya bekerja di sektor informal. Adapun data jumlah tenaga kerja informal di Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah pekerja informal menurut status pekerjaan utama di Bandar Lampung Tahun 2021

Status Pekerjaan Utama	Jumlah
Berusaha Sendiri	114.432 (53%)
Berusaha dibantu buruh tidak tetap/ buruh tidak dibayar	39.694 (18,40%)
Pekerja bebas (baik pertanian maupun non pertanian)	19.686 (9,12%)
Pekerja keluarga atau tidak dibayar	41.962 (19,44%)
TOTAL	215.774

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung (2021)

Menurut data yang diperoleh pada BPJS Ketengakerjaan Kacab Bandar Lampung, jumlah pekerja informal yang terdaftar dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Jumlah Peserta BPU yang terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung Tahun 2020-2021

No	Bulan	Tahun	
		2020	2021
1	Januari	1506	604
2	Februari	1430	618
3	Maret	1473	913
4	April	1514	1032
5	Mei	1547	1206
6	Juni	1569	1389
7	Juli	1578	1720
8	Agustus	1572	1076
9	September	1542	821
10	Oktober	1541	2070
11	November	1540	1053
12	Desember	1532	4243
Total		18.344	16.745

Sumber : Laporan BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung (2021)

Tabel 2 menunjukkan jumlah pekerja BPU yang terdaftar pada tahun 2020 sebanyak 18.344 pekerja informal yang terdaftar, sedangkan pada tahun 2021 sebanyak 16.745 pekerja. Dapat dilihat bahwa terjadi penurunan kepesertaan sebanyak 1.599 pekerja. Berdasarkan pra riset, penurunan jumlah kepesertaan terjadi akibat dari pandemi dan pemberlakuan PPKM yang menyebabkan para pekerja sektor informal kesulitan dalam membayar iuran.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, BP Jamsostek Kacab Bandar Lampung membutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menyampaikan program dan manfaat yang diselenggarakan. Saat ini promosi tidak hanya dilakukan oleh organisasi laba saja, melainkan organisasi nirlaba juga menerapkan konsep pemasaran komersil. Promosi yang dilakukan oleh organisasi *non profit* merupakan salah satu cara organisasi berkomunikasi yaitu melalui pesan-pesan yang dirancang untuk menstimulus munculnya kesadaran, minat, dan berakhir dengan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan (National&Pilars, 2020).

Berdasarkan pra riset yang dilakukan pada BPJS TK Kacab Bandar Lampung, strategi promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan bauran promosi (*promotion mix*). Penjualan pribadi, periklanan, hubungan masyarakat (humas), promosi dari mulut ke mulut, dan pemasaran secara langsung merupakan bagian dari bauran promosi (Lupiyoadi, 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Herawati & Soraya, 2019), kegiatan promosi yang dilakukan Hotel Lombok Lodge adalah melalui periklanan, promosi, personal selling dan pemasaran langsung, dalam hal ini periklanan melalui katalog dan promosi bersifat personal Penjualan dilakukan dengan menawarkan diskon, penjualan pribadi dilakukan melalui agen, dan penjualan langsung dilakukan melalui layanan pelanggan. Secara keseluruhan, bauran promosi kampanye Lodge Lombok tergolong efektif, dengan skor keseluruhan 4,01 dari analisis model EPIC, angka ini termasuk dalam kategori Efektif pada skala peringkat 3,41 - 4,20. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui efektivitas strategi promosi yang dilakukan BP Jamsostek Kacab Bandar Lampung dalam meningkatkan kepesertaan pada pekerja informal.

2. METODE PENELITIAN

Ditinjau dari metodenya, penelitian ini menerapkan metode survei dan kuantitatif sebagai pendekatan. Dilihat dari tujuan penelitian, penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan teknik purposive. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mencari presensi variabel bebas tanpa membandingkan variabel satu dengan variabel lainnya. Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan metode riset yang didasarkan pada gagasan *positivisme* yang biasa dikenakan untuk menganalisis populasi maupun sampel, pengumpulan datanya menggunakan alat penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah peserta BPU yang terdaftar pada BP Jamsostek Kacab Bandar Lampung Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- 1) Merupakan pekerja mandiri
- 2) Bertempat tinggal di Bandar Lampung
- 3) Berusia 17 Tahun keatas
- 4) Terdaftar pada BPJS TK Kacab Bandar Lampung sebagai peserta.

Selain itu, sumber data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari data primer dengan

instrumen kuesioner *google form* dan disebarluaskan secara *online* melalui pesan *whatsapp*, serta data sekunder diperoleh dari jurnal, laporan perusahaan, observasi, situs internet, buku literatur maupun artikel terkait yang mendukung penelitian ini. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai mulai dari 5 (sangat setuju) hingga 1 (sangat tidak setuju). Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif menggunakan *SPSS 26* dan *Microsoft office excel 2007*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

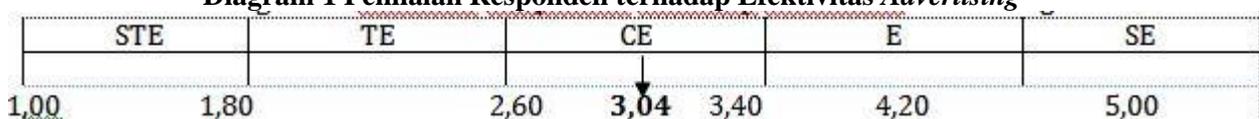
Tabel 3 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi
Jenis kelamin	Laki-Laki	60
	Perempuan	40
Usia	17-22 tahun	7
	23-28 tahun	34
	29-34 tahun	26
	35-40 tahun	18
	>41 tahun	15
Tingkat pendidikan	SD	8
	SMP/ sederajat	17
	SMA/ sederajat	41
	Diploma	12
	Sarjana	22
Pekerjaan	Ojek online	34
	Lainnya (freelance/pekerja lepas/penyanyi/guru ngaji/ART/supir dll)	23
	Wiraswasta/pedagang	18
	Buruh harian	16
	Petani	9
Penghasilan	Rp < 1.000.000	10
	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	60
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	27
	Rp >5. 000.000	3
Alamat tempat tinggal	Enggal	2
	Kedaton	20
	Kemiling	8
	Labuhan Ratu	9
	Langkapura	1
	Rajabasa	23
	Sukarame	3

Karakteristik	Kategori	Frekuensi
Program yang diikuti	Teluk Betung (TB) Selatan	7
	Tb. Timur	2
	Tb. Utara	3
	Tjk. Barat	2
	Tjk. Timur	1
	Tj. Senang	8
	Way Halim	11
Program yang diikuti	JKK & JKM	60
	JKK, JKM, & JHT	40

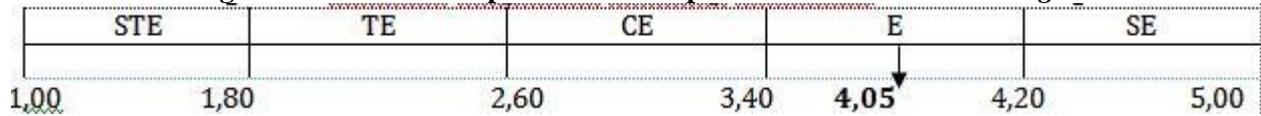
Sumber: data diolah peneliti (2023).

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden berasal dari kecamatan Rajabasa, diikuti dengan kecamatan Kedaton (20 orang), Way Halim (11 orang), Labuhan Ratu (9 orang), Tj. Senang (8 orang), Kemiling (8 orang), Tb. Selatan (7 orang), Tb. Utara dan Sukarame (2 orang), Tjk. Timur dan Langkapura (1 orang). Mayoritas responden didominasi oleh pria sebanyak 60 orang sedangkan wanita sebanyak 40 orang, 34 orang berusia 23-28 tahun, 41 orang berpendidikan terakhir SMA/Sederajat, 34 orang memiliki pekerjaan sebagai ojek *online*, sebanyak 60 orang memiliki penghasilan rata-rata tiap bulan sebesar Rp 1 000.000- Rp 2 000.000, dan sebanyak 60 orang mengikuti program JKK & JKM.

Diagram 1 Penilaian Responden terhadap Efektivitas *Advertising*

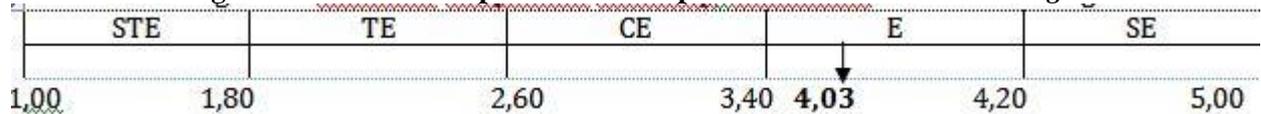
Berdasarkan Diagram 1, hasil analisis efektivitas periklanan yang di analisis dengan *microsoft excel*, menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel periklanan memperoleh nilai sebesar 3,04. Angka tersebut menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan cukup efektif.

Diagram 2 Penilaian Responden terhadap Efektivitas *Personal Selling*



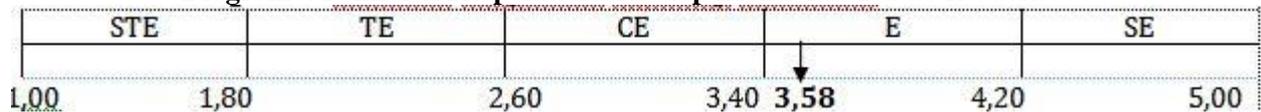
Berdasarkan Diagram 2, total skor rata-rata yang diperoleh *personal selling* adalah 4,05 dan nilai tersebut berada pada kategori efektif.

Diagram 3 Penilaian Responden terhadap Efektivitas *Direct Marketing*



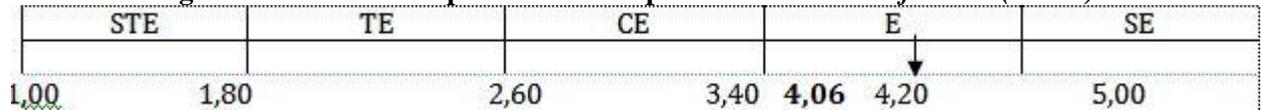
Berdasarkan Diagram 3, analisis efektivitas *direct marketing* yang di analisis dengan *microsoft excel*, menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* berada dalam kategori efektif.

Diagram 4 Penilaian Responden terhadap Efektivitas *Public Relation*



Pada Diagram 4, *public relation* yang di analisis dengan *microsoft excel*, menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang diperoleh variabel *public relation* sebesar 3,58 dan angka tersebut tergolong efektif.

Diagram 5 Penilaian Responden terhadap Efektivitas *Word of Mouth (WoM)*



Pada Diagram 5 dapat diketahui bahwa, penilaian efektivitas *word of mouth* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 dan nilai tersebut masuk dalam kategori efektif.

PEMBAHASAN

Efektivitas Strategi Promosi pada BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang terdiri dari advertising yang diterapkan oleh BP Jamsostek Bandar Lampung memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,04 dan berada dalam kategori cukup efektif. Menurut Lupiyoadi (2014), periklanan adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang digunakan dalam bisnis untuk mengkomunikasikan produk, barang, dan layanan mereka. anDalam hal ini BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung juga melakukan periklanan melalui berbagai media untuk mengenalkan produk yang mana produk yang dimaksud adalah program-program yang diselenggarakan oleh BP Jamsostek. Periklanan yang dilakukan melalui media seperti media luar ruang (*billboard*), media cetak (*banner*, brosur), dan media elektronik (sosial media). Periklanan melalui *billboard* dipasang di pusat kota Bandar Lampung yaitu tepatnya di Tugu Adipura. Periklanan melalui brosur dibagikan kepada masyarakat yang datang pada kantor cabang maupun pada saat melakukan sosialisasi. Periklanan melalui media elektronik dapat ditemukan pada website resmi BPJS Ketengakerjaan, akun media sosial resmi BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, menunjukan bahwa periklanan yang dilakukan oleh BP Jamsostek sudah cukup efektif untuk menambah *awareness* BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikaji oleh (Shira Novira Pertiwi, 2021) bahwa periklanan melalui media sosial dengan indikator AIDA sangat efektif.

Berdasarkan perhitungan analisis deskriptif membuktikan bahwa variabel *personal selling* dapat dikategorikan efektif dengan perolehan nilai total rata-rata sebesar 4,05. Hasil analisis tiap indikator juga masuk dalam kategori efektif. Penelitian ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan Septian (2016) yang menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran

personal selling merupakan promosi yang baik, dimana pihak penyedia layanan dapat berinteraksi secara langsung dan berkomunikasi secara interaktif sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Begitupun dengan BP Jamsostek, *personal selling* diperlukan agar calon peserta dapat berinteraksi langsung apabila ada yang belum dipahami terkait program BP Jamsostek. Sehingga dengan adanya berhadapan langsung dengan petugas dapat menambah keyakinan calon peserta untuk mendaftarkan diri sebagai peserta. Dalam hal ini *personal selling* yang dilakukan oleh BP Jamsostek Bandar Lampung melalui agen perisai untuk mengakuisisi calon peserta.

Hasil perhitungan efektivitas *direct marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 dan berada dalam kategori efektif. Dalam hal ini, *direct marketing* yang dijalankan oleh BP Jamsostek Bandar Lampung sudah berjalan efektif. Penelitian ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan Septian (2016) yang menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *personal selling* merupakan promosi yang baik, dimana pihak penyedia layanan dapat berinteraksi secara langsung dan berkomunikasi secara interaktif sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Begitupun dengan BP Jamsostek, *personal selling* diperlukan agar calon peserta dapat berinteraksi langsung apabila ada yang belum dipahami terkait program BP Jamsostek. Sehingga bertatap muka langsung dengan petugas dapat menambah keyakinan calon peserta untuk mendaftarkan diri sebagai peserta. Dalam hal ini *personal selling* yang dilakukan oleh BP Jamsostek Bandar Lampung melalui agen perisai untuk mengakuisisi calon peserta.

Berdasarkan hasil analisis efektivitas *public relations* yang di analisis dengan *microsoft excel*, menunjukkan bahwa variabel *public relation* berada dalam kategori efektif dengan nilai total rata-rata sebesar 3,58. Organisasi *non profit* seperti BP Jamsostek juga memerlukan publisitas dan hubungan masyarakat. Hal ini diperlukan agar program-program yang diselenggarakan dapat diterima oleh masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh (Aini,2020) bahwa salah satu aktivitas promosi yang dijalankan adalah dengan menjalankan fungsi hubungan masyarakat dan publisitas. Hasil penelitian Medina (2023) juga menyebutkan bahwa *public relation* cukup efektif dalam meningkatkan jumlah customer dengan menggunakan sales call untuk mengenalkan, meyakinkan, memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Sehingga penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini yang mana *public relations* dalam BP Jamsostek dilaksanakan untuk memperluas kepesertaan khususnya pada pekerja informal yang pada umumnya masih awam dengan adanya BPJS Ketenagakerjaan. Maka sosialisasi ini bertujuan untuk mengenalkan, memberi informasi yang jelas dan *valid*, serta memberikan rasa yakin kepada calon peserta

Berdasarkan hasil analisis efektivitas *word of mouth* yang di analisis dengan *microsoft excel*, menunjukkan bahwa variabel tersebut berada pada kategori efektif dengan skor rata-rata sebesar 4,06. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Arif (2022) yang menyebutkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan Clean Men Jakarta memiliki tingkat keefektifan yang tinggi, penilaian ini menggunakan empat indikator. Yang mana dalam penelitian ini, *word of mouth* tentang BP Jamsostek mendapat perolehan nilai yang cukup tinggi dan berada dalam kategori efektif. Dengan semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan BP Jamsostek dan sudah merasakan manfaatnya secara tidak langsung ia akan membicarakan hal positif dan semakin banyak orang yang percaya dan memungkinkan terjadinya ketertarikan untuk menjadi peserta BP Jamsostek.

Dalam pelayanan publik saat ini, strategi promosi dibutuhkan untuk menyampaikan nilai suatu produk atau yang mana dalam hal ini produknya adalah program yang diselenggarakan oleh BP Jamsostek. Hal ini bertujuan agar masyarakat sadar dan mengetahui bahwa pentingnya perlindungan jaminan sosial ketenagakerjaan. Secara keseluruhan bauran promosi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kacab Bandar Lampung masuk dalam kategori efektif. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Baiq Candra Herawati & Siti Soraya(2019), yang menyebutkan bahwa secara keseluruhan bauran promosi pada The Lombok Lodge telah efektif.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Menurut hasil riset mengenai efektivitas strategi promosi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan kepesertaan pada pekerja sektor informal dapat disimpulkan bahwa *advertising* yang dilakukan oleh BPJSTK Bandar Lampung melalui media cetak dan media internet masuk dalam rentang skala kategori cukup efektif dengan rata-rata nilai total sebesar 3,044, *personal selling* yang dilakukan melalui agen perisai sebagai media perantaranya masuk dalam rentang skala kategori efektif dengan rata-rata nilai total sebesar 4,052, *direct marketing* yang dilakukan melalui media komunikasi *whatsapp*, *email* dan *customer service* masuk dalam rentang skala kategori efektif dengan rata-rata nilai total sebesar 4,003, *public relation* yang dilakukan dengan mengadakan sosialisasi, *event-event* dan publisitas masuk dalam rentang skala kategori efektif dengan rata-rata nilai total sebesar 3,58, dan *word of mouth* masuk dalam rentang skala kategori efektif dengan rata-rata nilai total sebesar 4,06. Jadi, secara keseluruhan efektivitas strategi promosi yang dipraktikkan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kacab Bandar Lampung dapat dikatakan efektif.

SARAN

A. Bagi Perusahaan

Pada analisis yang dilakukan ditemukan beberapa indikator masing-masing variabel yang masih dalam kategori cukup efektif sehingga yang perlu diperbaiki adalah pada indikator *attention*, dalam hal ini BPJSTK Kacab Bandar Lampung harus mampu meningkatkan efektivitas periklanan dengan membuat akun sosial media tersendiri di setiap kantor cabang yang ada serta menampilkan pesan iklan yang menarik dan informatif. Pada variabel *personal selling* indikator yang perlu diperbaiki yaitu *creativity* dalam hal ini perlu adanya peningkatan kualitas mutu SDM dari pihak perusahaan agar mampu berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami dan dikemas dengan kreatif. Selanjutnya pada variabel *direct marketing* hal yang perlu diperbaiki yaitu pada indikator *online marketing* yang mana dalam hal ini masih berada pada nilai yang cukup rendah sehingga yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun strategi agar mencapai efektivitas yang tinggi. Untuk variabel *public relation* yang perlu ditingkatkan adalah agar dapat lebih mengoptimalkan kegiatan sosialisasi promotif.

B. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti yang akan datang untuk dapat mengembangkan riset ini lebih dalam lagi dikarenakan pada penelitian ini hanya meneliti tentang efektivitas strategi promosi secara sederhana yang mana hanya mengukur tingkat efektivitas dari masing-masing indikator bauran promosi. Sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel bauran promosi yang ada didalamnya dan dikaitkan dengan faktor yang mempengaruhi kepesertaan BP Jamsostek khususnya pada sektor informal. Dalam penelitian ini pekerja non formal masih dibahas secara luas, untuk selanjutnya dapat memilih pekerja sektor informal lebih spesifik. Dan diharapkan juga dapat menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasi agar hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, M. (2020). *Efektivitas Selebriti Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Iklan Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSIKA Banjarbaru).
- Arif Budhi Widjoyo, A. (2022). *Efektivitas Word Of Mouth Dalam Memperkenalkan Brand Identity Clean Men Jakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Jakarta).
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. (2021). *Jumlah Pekerja Sektor Informal Tahun 2021. Kota Bandar Lampung*: <https://bandarlampungkota.bps.go.id>. Diakses pada 15 januari 2022 Pukul 11.05 am.
- Herawati, B. C., & Soraya, S. (2019). Analisis Efektivitas Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Hotel The Lombok Lodge Dengan Menggunakan Metode Epic Model. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 1-14. <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.585>
- Herawati, B. C., & Soraya, S. (2019). Analisis Efektivitas Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Hotel The Lombok Lodge Dengan Menggunakan Metode Epic Model. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 1-14. <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.585>

- Indriani, M. (2016). Peran Tenaga Kerja Indonesia dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Gema Keadilan*, 3(1), 74–85. <https://doi.org/10.3592/2>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Medina, F. A., Ritonga, M. H., & Sazali, H. (2023). Digital public relation bank sumut dalam meningkatkan jumlah nasabah dimasa covid-19. *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1387-1394.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Shilla Novira Pertiwi, P. P. (2021). Efektivitas Iklan pada Media Sosial Instagram KojamaShopdengan pendekatan AIDA Model. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 299-308.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta