

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mengajak dan mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dan produknya dapat diterima oleh pasar. Menurut Tjiptono (2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan produk atau jasa suatu perusahaan. Sedangkan Alma Wulandari (2016) menyatakan, promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.2 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat-alat promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran promosi terdiri dari 5 alat-alat promosi, yaitu :

1. Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan tanpa bertemu langsung dengan pasar sasaran, namun tujuannya untuk menginformasikan, mengajak dan menggunakan produk atau jasa tersampaikan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar pasar sasaran menggunakan produk atau jasa yang di keluarkan oleh perusahaan.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah pendekatan kepada masyarakat untuk membangun hubungan yang baik guna menangani, menghadapi rumor, dan mempertahankan citra merek perusahaan.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah promosi yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan pasar sasaran untuk memperkenalkan produk dan mengajak pasar sasaran untuk menggunakan produk atau jasa.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan proses pemasaran yang di lakukan oleh suatu perusahaan secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

2.1.3 Tujuan Promosi

1. Menginformasikan

Memperkenalkan kepada pasar sasaran tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

2. Membujuk pelanggan

Membujuk atau mendorong pasar sasaran untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan. Perusahaan menciptakan kesan yang positif agar dapat dipakai oleh pengguna produk atau jasa dengan jangka waktu yang lama.

3. Mengingatnkan suatu merek

Mengingatnkan pelanggan tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

2.1.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator promosi yaitu :

1. Jenis media promosi

Jenis media yang digunakan untuk promosi yaitu Brosur, spanduk, media sosial, papan reklame, dan sebagainya.

2. Jangkauan Promosi

Jumlah orang yang melihat iklan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.

3. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan dalam promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada masyarakat.

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah cara perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan, menurut Kotler dalam (Pertiwi, 2021), kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan atau ukuran dari tindakan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

2.2.2 Tujuan Kualitas Pelayanan

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, dengan begitu pelanggan akan menggunakan produk atau jasa yang dibuat perusahaan dalam jangka panjang.

Tujuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas adalah :

1. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Untuk mempertahankan pelanggan menggunakan produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama.
3. Untuk menghindari tuntutan dari pengguna produk atau jasa.

Kualitas layanan yang baik terhadap pelanggan akan menimbulkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Dan dengan kualitas layanan yang baik, perusahaan juga akan mendapatkan nilai yang positif dari pengguna jasa.

2.2.3 Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas Layanan menurut Parasuraman dalam (Tjiptono dan Candra 2016) antara lain :

1. Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpati, dan akurasi yang tinggi.

2. Daya Tanggap

Kesediaan dan keahlian pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

3. Empati

Perusahaan memahami masalah atau kendala yang dihadapi oleh konsumen dan bertindak untuk kebutuhan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada konsumen dan mempunyai jam operasional yang nyaman.

4. Jaminan

Karyawan bersikap sopan dan dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan, serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

5. Bukti Fisik

Berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan peralatan dan penampilan pegawai.

2.3 Minat Menggunakan

2.3.1 Pengertian Minat Menggunakan

Menurut Susanto (2021), minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif yang menyebabkan dipilihnya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan, dan lama kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya. Minat merupakan keadaan dimana seseorang menaruh perhatian lebih untuk menggunakan produk atau jasa tertentu. Minat seseorang yang timbul diperoleh dari informasi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan rasa senang.

Minat merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk memiliki sesuatu.

Minat penggunaan merupakan minat untuk menggunakan sebuah sistem, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk yakin dan tetap terus dalam menggunakan sistem tersebut. Minat menggunakan adalah suatu keinginan seseorang atau alasan untuk melakukan perilaku tertentu jika mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukannya.

2.3.2 Indikator Minat Menggunakan

Indikator –indikator minat menggunakan yaitu :

1. Keinginan Menggunakan

Pengguna yang memiliki minat menggunakan aplikasi akan memiliki keinginan untuk menggunakan layanan tersebut.

2. Merekomendasikan

Pengguna menganjurkan aplikasi agar dipakai oleh seseorang.

3. Terus menggunakan

Terus menggunakan adalah seberapa sering seseorang menggunakan produk atau jasa tertentu. Semakin sering pelanggan menggunakan suatu jasa maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang diberi oleh perusahaan berhasil menarik pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu faktor pendukung bagi penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai dasar untuk menghindari plagiarisme serta untuk membantu peneliti melakukan perbandingan penelitian

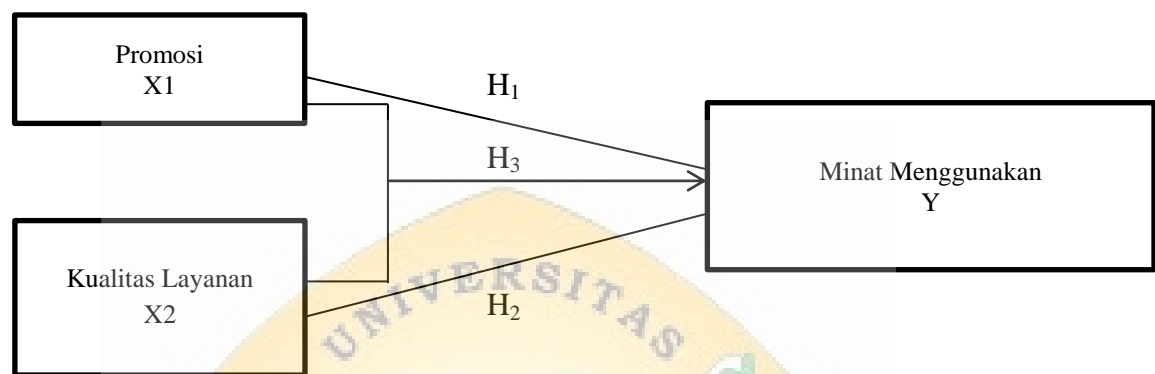
yang dilakukan dengan penelitian terdahulu. Maka dari itu, penelitian ini juga dibuat dengan dukungan penelitian terdahulu yang yaitu :

Tabel 2.1 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Desita, Dewi, 2022	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompet Elektronik (E-Wallet)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, promosi dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan transaksi non cash pada aplikasi dompet elektronik (E-Wallet)
2	Makrufah Hidayah, dkk, 2020	Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kemanfaatan dan promosi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan E-Money. Sedangkan kualitas layanan tidak terdapat pengaruh positif terhadap minat penggunaan E-Money.
3	Aptaguna, dkk (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek	Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

2.5 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2021) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6 Perumusan Hipotesis

H_1 : Adanya pengaruh positif antara promosi terhadap minat menggunakan aplikasi mobile JKN pada peserta BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Delima.

H_2 : Adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap terhadap minat menggunakan aplikasi mobile JKN pada peserta BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Delima.

H_3 : Adanya pengaruh positif antara promosi dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan aplikasi mobile JKN pada peserta BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Delima.