

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan landasan teoretis yang menjadi pondasi utama dalam penelitian ini. Dalam bab ini, akan diuraikan secara mendalam literatur-literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Dengan melakukan analisis terhadap literatur tersebut, diharapkan dapat menyajikan gambaran yang komprehensif mengenai konteks, kerangka konseptual, dan perkembangan terkini dalam topik penelitian ini.

##### 2.1.1 Bauran Promosi

Menurut P. dan G. A. Kotler (2016) yang dikutip oleh (Ardian & Sudrartono, 2021) bauran promosi adalah gabungan dari beberapa elemen promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran promosi merupakan kombinasi alat dan elemen promosi yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk dan layanan mereka kepada target pasar. Konsep bauran promosi ini dibentuk untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan mempengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku konsumen.

##### 2.1.2 Periklanan (*advertising*)

Periklanan berkaitan erat dengan bidang bisnis, pemasaran produk dan hubungan masyarakat. Tidak bisa dipungkiri bahwa keberhasilan suatu produk di pasaran tidak dapat dijamin tanpa bantuan iklan. Oleh karena itu, pendapatan dan citra media dapat meningkat secara signifikan berkat pengaruh besar dari suatu periklanan (Kuspriyono, 2018).

Periklanan adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan maksud untuk membujuk agar melakukan

tindakan tertentu, misalnya membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, meningkatkan kesadaran akan suatu hal, dan sebagainya.

Dengan mengikuti perkembangan zaman, teknologi semakin canggih yang artinya iklan pun tampak lebih menarik dibanding zaman dulu. Kualitas iklan yang ditampilkan lebih impresif dan lebih unggul dalam seni. Contohnya dalam industri televisi, tampilan iklan produk menjadi semakin menarik bagi konsumen karena mereka mengandalkan teknologi audio visual terkini. Tatanan fitur digital dan sinematik yang unik membuat iklan menjadi hidup.

Untuk mencapai keberhasilan dalam periklanan, penting bagi promosi untuk menunjukkan respon yang cepat terhadap strategi dan menarik minat pasar yang sudah direncanakan sebelumnya melalui perencanaan bisnis yang matang serta strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks bisnis, tujuan periklanan adalah untuk menarik perhatian pelanggan baru dengan mengidentifikasi target pasar dan menjangkau melalui kampanye periklanan yang efektif.

Adapun indikator dari periklanan menurut Wibisono (2012) yang dikutip oleh (Darmawan et al., 2019) yaitu, sejauh mana iklan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa, sejauh mana iklan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam keputusan keikutsertaan, dan sejauh mana pelanggan dapat memahami pesan yang disampaikan dalam iklan.

### 2.1.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau yang biasa dikenal dengan *sales promotion* berbeda dengan iklan, meski keduanya memiliki tujuan yang sama. Tidak bisa dipungkiri bahwa keberhasilan suatu perusahaan atau brand tidak terlepas dengan adanya promosi penjualan. Promosi penjualan adalah salah satu bentuk pemasaran langsung yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian (Dewa, 2018). Salah satu alasan mengapa suatu merek atau brand melakukan promosi adalah karena adanya persaingan pasar

yang semakin ketat, apalagi jika merek tersebut menjual produk serupa dan banyak diminati. Perusahaan mempunyai peluang untuk mendapatkan kembali minat konsumen melalui kegiatan promosi.

Adanya *sales promotion* bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka pendek dan menciptakan hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Maksud dari jangka pendek adalah ketika konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, disaat itu juga terjadinya pembelian (Prima, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2019) yang dikutip oleh (Abdurrahim & Sangen, 2019) indikator sales promotion yaitu, jumlah peningkatan penjualan yang dapat diatribusikan langsung ke kegiatan promosi penjualan, tingkat keterlibatan atau partisipasi konsumen dalam program promosi, seperti penggunaan kupon diskon atau voucher, dan sejauh mana promosi penjualan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan.

#### 2.1.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan peranan penting dalam bauran promosi suatu produk atau jasa. *Public relations* adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan strategi yang tepat, hubungan masyarakat dapat membantu dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan citra perusahaan, dan mengelola persepsi di kalangan pelanggan (Kaluku et al., 2018). Menurut (Ruslan & Weny, 2022) indikator dari public relations meliputi, persepsi umum tentang reputasi organisasi atau perusahaan, sejauh mana public relations berpengaruh terhadap keputusan keikutsertaan konsumen serta sejauh mana keberhasilan public relations dalam mencapai tujuan komunikasi dan membangun hubungan. Terdapat beberapa manfaat dari adanya *public relations* dalam promosi antara lain meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, meningkatkan penjualan, menjaga reputasi perusahaan, dan mempertahankan hubungan

dengan mitra. Bagi perusahaan, mengintegrasikan strategi hubungan masyarakat yang efektif ke dalam bauran pemasaran mereka bisa menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran jangka panjang. Dengan memanfaatkan potensi besar yang dimiliki oleh hubungan masyarakat, perusahaan dapat memperkuat posisi merek mereka di pasaran dan mempertahankan daya saing mereka dalam industri yang kompetitif

#### 2.1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan penilaian dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan mengacu pada seberapa baik suatu layanan yang diberikan kepada konsumen. Apabila konsumen diperlakukan dengan baik dan kebutuhan serta keinginannya terpenuhi, maka mereka akan cenderung terus memanfaatkan produk atau layanan tersebut.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau keputusan keikutsertaan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Karena kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi atau perusahaan tersebut. Pelayanan yang efisien, responsif dan transparan cenderung membuat konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

Sebaliknya, pelayanan yang buruk atau tidak responsif dapat menyebabkan ketidakpuasan dan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan. Konsumen dapat mencari alternatif jika mereka merasa kebutuhannya tidak terpenuhi atau jika mereka kesulitan mengakses layanan yang mereka perlukan.

Dalam evaluasi kualitas pelayanan, peran konsumen sangatlah penting. Pemahaman tersebut telah dijelaskan dalam konsep Barata bahwa kualitas pelayanan perlu dievaluasi tidak hanya dari sudut pandang pihak pelayanan tetapi juga dari sudut pandang konsumen (Erlianti, 2019).

Melalui partisipasi konsumen dalam evaluasi kualitas pelayanan, pihak penyedia layanan dapat memperoleh umpan balik yang berharga untuk melakukan perbaikan dan peningkatan yang diperlukan. Dengan cara ini kualitas pelayanan dapat disesuaikan dengan standar yang diharapkan konsumen, sehingga tercapai kepuasan dan kepercayaan yang lebih besar terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut (Hadi et al., 2021) terdapat pula indikator dari kualitas pelayanan yaitu, pelanggan merasa lebih tertarik dan terhubung dengan perusahaan yang mampu memberikan layanan yang personal, sejauh mana kualitas pelayanan dapat menciptakan kepercayaan terhadap keandalan layanan dalam keputusan pembelian atau keikutsertaan, dan kesediaan perusahaan untuk merespons cepat terhadap keinginan, pertanyaan, atau permintaan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan membentuk keputusan pembelian positif.

#### 2.1.6 Keputusan Keikutsertaan

Keputusan keikutsertaan merujuk pada keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok terkait dengan partisipasi atau keterlibatan mereka dalam suatu aktivitas maupun program. Hal ini mencakup proses pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan individu atau kelompok mengenai manfaat, risiko, nilai, preferensi, dan pertimbangan lain yang terkait dengan partisipasi dalam program tersebut. Keputusan keikutsertaan bersifat kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pemilihan untuk berpartisipasi sering kali melibatkan pertimbangan terkait manfaat, tujuan, tanggung jawab, dan nilai-nilai yang diinginkan oleh individu atau kelompok tersebut.

Keputusan keikutsertaan pekerja bukan penerima upah pada BPJS Ketenagakerjaan merupakan hal yang penting karena BPJS Ketenagakerjaan memberikan perlindungan dan jaminan sosial kepada pekerja tersebut. Pekerja bukan penerima upah termasuk dalam kategori pekerja yang tidak menerima upah secara rutin dari pemberi kerja, seperti pekerja mandiri, petani, nelayan,

dan pekerja swasta yang tidak memiliki hubungan kerja formal.

Keikutsertaan pekerja bukan penerima upah pada BPJS Ketenagakerjaan bukan hanya sekadar kewajiban hukum, tetapi juga merupakan bagian dari upaya bersama untuk meningkatkan perlindungan sosial dan kesejahteraan masyarakat secara luas. Mendorong partisipasi masyarakat dalam program perlindungan sosial adalah langkah penting menuju inklusivitas dan kesejahteraan yang lebih baik di masyarakat.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai faktor yang memandu penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan jenis penelitian yang sedang dilakukan. Harapannya, temuan-temuan ini dapat memberikan dukungan tambahan dan kontribusi positif terhadap penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan fokus penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Lavenia V. Y. Reppi, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry Loindong (2021)	Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19)	Secara simultan dan parsial, bauran promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa layanan GrabFood di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19
2.	Ahmad Latif (2020)	Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap	Secara keseluruhan, bauran promosi termasuk iklan, promosi penjualan,

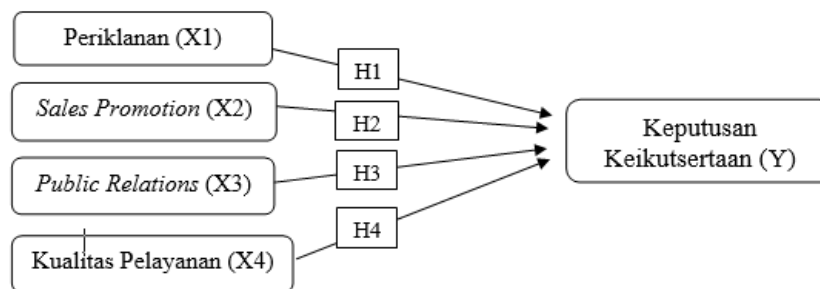
		Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris <i>International Language Foundation</i> (ILF) di Lamongan	penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan untuk memilih ILF di Lamongan. Pada penelitian ini <i>sales promotion</i> yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan ILF
3.	Vina Lutfillah, Feti Fatimah, Achmad Hasan Hafidzi (2019)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2	Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi, termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung, semuanya memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman A3 Fresh O2.
4.	Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti (2019)	Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berdampak pada keputusan pembelian kosmetik

		Maybelline Di Kota Padang	Maybelline di Kota Padang.
5.	Galu Khotimatul Khusna, Farah Oktafani (2017)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung	Bauran promosi seperti periklanan, sales <i>promotion</i> , <i>public relations</i> memiliki dampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk Dunkin Donuts.

Sumber: googlescholar.com

### 2.3 Metode Konseptual Penelitian

Meningkatkan jumlah kepesertaan khususnya Bukan Penerima Upah (BPU) pada BPJS Ketenagakerjaan merupakan hal yang penting. Meningkatkan peserta BPU akan memperluas jangkauan perlindungan sosial bagi pekerja yang tidak termasuk dalam kategori pekerja dengan pendapatan tetap, seperti pekerja lepas, pekerja harian, pekerja proyek, dan lain sebagainya. Jaminan sosial program BPU dibentuk untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat yang kurang cukup ekonominya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah periklanan, *sales promotion*, *public relations*, kualitas pelayanan dan keputusan keikutsertaan. Dari penjelasan tersebut maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

X1, X2, X3, X4 : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau asumsi sementara yang diajukan berdasarkan logika atau berdasarkan informasi yang tersedia. Hipotesis merupakan pernyataan yang dapat diuji melalui pengumpulan data atau observasi, bertujuan untuk menguji fenomena atau hubungan antar variabel tertentu. Hasil pengujian hipotesis dapat memperkuat atau menolak asumsi yang diajukan, sehingga membantu mengarahkan pemahaman kita terhadap fenomena yang sedang diteliti.

Periklanan berkaitan erat dengan bidang bisnis, pemasaran produk dan hubungan masyarakat. Tidak bisa dipungkiri bahwa keberhasilan suatu produk di pasaran tidak dapat dijamin tanpa bantuan iklan. Oleh karena itu, pendapatan dan citra media dapat meningkat secara signifikan berkat pengaruh besar dari suatu periklanan (Kuspriyono, 2018).

Periklanan dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran target konsumennya, sekaligus memberikan pengetahuan tentang manfaat yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

**H1 = Diduga periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan keikutsertaan.**

*Sales promotion* atau promosi penjualan adalah salah satu bentuk pemasaran langsung yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian (Dewa, 2018). Dengan adanya *sales promotion*, dapat membantu menyesuaikan tawaran yang ditujukan kepada konsumen untuk menarik perhatian sehingga melakukan pembelian dalam waktu singkat. Tawaran yang dimaksud dapat berupa pemberian kupon diskon, voucher, hadiah gratis, dan lain sebagainya. Dengan memberikan tawaran yang menarik dapat memberikan

kesan yang baik atau positif kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan keuntungan saat memilih untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan.

**H2 = Diduga *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan keikutsertaan.**

*Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan peranan penting dalam bauran promosi suatu produk atau jasa. *Public relations* adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan strategi yang tepat, hubungan masyarakat dapat membantu dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan citra perusahaan, dan mengelola persepsi di kalangan pelanggan (Kaluku et al., 2018). Dengan menciptakan kesadaran yang kuat dan citra positif, hubungan masyarakat dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan produk atau jasa.

**H3 = Diduga *public relations* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan keikutsertaan.**

Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ini melibatkan berbagai aspek seperti responsif, empati, jaminan, dan bukti fisik yang disediakan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan pengalaman positif yang membuat konsumen merasa dihargai dan diakui. Di sisi lain, pelayanan yang kurang baik atau tidak memuaskan bisa menyebabkan kekecewaan dan bahkan kehilangan konsumen.

Konsumen seringkali memilih produk atau layanan dari perusahaan yang menawarkan pengalaman konsumen yang baik dan layanan yang unggul. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan yang konsisten dan luar biasa umumnya memiliki keunggulan kompetitif dan mampu mempertahankan basis konsumen yang loyal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan prioritas pada kualitas layanan dalam strategi pemasaran mereka

untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(Mukti & Aprianti, 2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Reppi et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi signifikan terhadap keputusan untuk berpartisipasi dalam program BPJS Ketenagakerjaan.

**H4 = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan keikutsertaan.**