

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pentingnya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki aplikasi yang dapat diakses melalui smartphone sangat berkaitan dengan upaya meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan kemudahan akses kepada masyarakat. Dengan adanya aplikasi mobile, BUMN dapat mempercepat proses pelayanan dan transaksi, mengurangi birokrasi, serta meminimalkan kesalahan administratif. Penggunaan smartphone memungkinkan akses instan kepada informasi terkini dan memudahkan interaksi antara BUMN dan pelanggan atau mitra bisnisnya .

Selain itu, kemudahan akses ini juga mendukung inklusivitas, memungkinkan lapisan masyarakat yang lebih luas untuk mendapatkan manfaat dari layanan BUMN. Dengan aplikasi mobile, pengguna tidak perlu lagi datang langsung ke kantor atau menggunakan perangkat komputer, melainkan dapat melakukan transaksi atau mendapatkan informasi penting dengan cepat melalui smartphone mereka (Holzer & Ondrus, 2011). Implementasi aplikasi mobile untuk BUMN bukan hanya mencerminkan pergeseran menuju digitalisasi, tetapi juga merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kualitas layanan, merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, dan mencapai efisiensi operasional yang lebih tinggi.

Dalam menghadapi persaingan di era digital, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) perlu memahami pentingnya konsep SERVQUAL untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan adopsi teknologi digital yang semakin pesat, BUMN dihadapkan pada an untuk menyediakan layanan yang tidak hanya cepat dan efisien, ya konsisten dan dapat diandalkan. Selain itu, membangun branding



yang kuat juga menjadi faktor penting. Dengan citra merek yang kuat, aplikasi BUMN dapat menciptakan kesan yang mendalam pada pikiran pengguna, sehingga mereka cenderung memilih dan menggunakan aplikasi tersebut secara konsisten. Strategi ini tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga memastikan bahwa aplikasi BUMN menjadi pilihan utama ketika pengguna memerlukan layanan atau informasi yang disediakan oleh badan tersebut. Dengan pendekatan holistik ini, BUMN dapat meningkatkan tingkat kesadaran dan ingatan pengguna terhadap aplikasinya di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia digital.

Komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi promosi memainkan peran krusial dalam memengaruhi minat penggunaan aplikasi New PLN Mobile. Melalui pendekatan yang terintegrasi, pesan-pesan pemasaran dapat disusun secara konsisten untuk menciptakan pemahaman yang mendalam tentang manfaat dan keunggulan aplikasi ini. Pesan yang terkoordinasi antar saluran komunikasi, seperti iklan, media sosial, dan promosi penjualan, dapat membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian audiens yang tepat (Prayitno, 2021).

Segmentasi pasar menjadi langkah penting untuk menentukan kelompok pengguna potensial yang paling mungkin tertarik dengan fitur-fitur dan layanan yang ditawarkan oleh New PLN Mobile. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi target audiens, komunikasi pemasaran dapat disesuaikan untuk memenuhi ekspektasi mereka. Pemanfaatan data pengguna dan umpan balik pelanggan juga dapat meningkatkan ketepatan pesan-pesan pemasaran.

Aplikasi New PLN Mobile memfasilitasi komunikasi dua arah antara PLN dan pelanggannya, sehingga meningkatkan transparansi dan kepercayaan. Contohnya seperti pengaduan langsung, informasi tagihan, dan tips



penghematan energi yang disampaikan melalui aplikasi ini membantu memperkuat dimensi responsiveness dan assurance dalam SERVQUAL. Ketersediaan informasi yang mudah diakses dan interaktif melalui aplikasi ini juga meningkatkan tangibles, memberikan kesan positif akan modernisasi dan profesionalisme PLN. Pelaksanaan integrasi komunikasi pemasaran yang baik melalui New PLN Mobile, PLN dapat lebih efektif dalam memenuhi dan bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan betapa pentingnya pemanfaatan teknologi dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip SERVQUAL untuk mencapai keunggulan dalam layanan.

Dalam konteks ini, promosi dapat membantu menciptakan pengalaman pengguna yang menyeluruh dan meyakinkan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan memikat, komunikasi pemasaran terpadu dapat membangun kepercayaan pengguna dan mendorong minat untuk mengadopsi aplikasi New PLN Mobile. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terfokus dan sesuai dengan kebutuhan pengguna menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan minat dan penggunaan aplikasi tersebut

PLN telah melakukan berbagai upaya promosi untuk memperkenalkan aplikasi New PLN Mobile. Upaya-upaya tersebut mencakup promosi melalui media sosial, saluran distribusi PLN, kerja sama dengan mitra, dan word of mouth. PLN aktif mempromosikan aplikasi New PLN Mobile melalui media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok. PLN membuat konten-konten menarik yang informatif dan edukatif tentang aplikasi New PLN Mobile. Konten-konten tersebut mencakup video tutorial, tips dan trik, serta informasi seputar fitur-fitur aplikasi New PLN Mobile.



PLN juga bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan New PLN Mobile. PLN menggandeng influencer yang memiliki banyak

pengikut untuk mempromosikan aplikasi New PLN Mobile melalui akun media sosial mereka. Disamping itu, PLN memasang poster dan banner promosi aplikasi New PLN Mobile di kantor PLN, loket pembayaran PLN, dan gerai ritel yang menjual token listrik. PLN juga membagikan brosur dan flyer promosi aplikasi New PLN Mobile kepada pelanggan.

PLN bekerja sama dengan mitra bisnis, seperti perusahaan telekomunikasi, perusahaan ritel, dan perusahaan transportasi, untuk mempromosikan aplikasi New PLN Mobile. Kerja sama ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti menawarkan potongan harga atau promo menarik bagi pelanggan yang mengunduh aplikasi New PLN Mobile. PLN mendorong pelanggan yang sudah menggunakan aplikasi New PLN Mobile untuk menyebarkan informasi tentang aplikasi tersebut kepada orang lain. PLN melakukan hal ini dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang berhasil mengajak orang lain untuk mengunduh aplikasi New PLN Mobile.

Upaya-upaya promosi yang dilakukan PLN telah membuahkan hasil. Jumlah pengguna aplikasi New PLN Mobile terus meningkat dari waktu ke waktu. Pada bulan Desember 2023, jumlah pengguna aplikasi New PLN Mobile telah mencapai lebih dari 50 juta pengguna. PLN akan terus melakukan upaya-upaya promosi untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi New PLN Mobile. PLN menargetkan jumlah pengguna aplikasi New PLN Mobile mencapai 100 juta pengguna pada tahun 2025.

Oleh karena itu, secara umum upaya-upaya promosi yang dilakukan PLN telah efektif untuk meningkatkan awareness masyarakat akan aplikasi New PLN Mobile. Namun, PLN perlu terus melakukan inovasi dalam strategi promosinya untuk mencapai target jumlah pengguna 100 juta pada tahun

2025



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Apakah komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi New PLN Mobile di Kota Makassar?
- 2) Apakah komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap servqual aplikasi New PLN Mobile di Kota Makassar?
- 3) Apakah minat penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap servqual aplikasi New PLN Mobile di Kota Makassar?
- 4) Apakah komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap servqual aplikasi New PLN Mobile di Kota Makassar jika dimediasi oleh minat penggunaan aplikasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka rumusan tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh Komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat penggunaan aplikasi New PLN Mobile di Kota Makassar.
- 2) Menganalisis pengaruh Komunikasi pemasaran terpadu terhadap servqual aplikasi New PLN Mobile di Kota Makassar.
- 3) Menganalisis pengaruh minat pengguna aplikasi terhadap servqual aplikasi New PLN Mobile di Kota Makassar.
- 4) Menganalisis pengaruh Komunikasi pemasaran terpadu terhadap servqual aplikasi New PLN Mobile di Kota Makassar jika dimediasi oleh minat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Literatur

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk saja namun pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. (Tjiptono, 2014) memberikan definisi pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Philip (Kotler & Keller, 2009) mengungkapkan definisi pemasaran bahwa: “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social serta memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Djaslim (Saladin & Buchory, 2007) mengungkapkan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan”.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan berjualan atau menindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau satu pihak ke pihak lainnya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi



kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Sehingga dengan dilaksanakannya proses pemasaran yang tepat diharapkan adanya proses pertukaran nilai (transaksi jual beli) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan tentu akan mendapatkan timbal balik berupa laba yang meningkat dan kepuasan dari konsumen karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2008), yaitu:

1) Konsep Berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

2) Konsep Berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

3) Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa dengan asumsi konsumen enggan untuk membeli produk yang pemasar jual. Dan hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang konsumen membeli produknya

4) Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar an serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif efisien dari pada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran



merupakan seluruh sistem rangkaian kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan.

5) Konsep Pemasaran Holistik

Konsep ini merupakan suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Ruang lingkup ini terdiri atas empat komponen luas yang mencirikan pemasaran holistik (pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja).

Pengertian Manajemen Pemasaran yakni sebuah usaha akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh kegiatan pemasaran yang tepat, namun kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik dan tepat apabila tidak didukung dengan adanya kegiatan manajemen pemasaran yang baik dan tepat pula. (Kotler & Armstrong, 2008) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”. (Tjiptono, 2014) mengungkapkan bahwa: Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Berdasarkan kedua definisi menurut para ahli peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan,

(Triandewi & Tjiptono, 2013) mengungkapkan bahwa: Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk



menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Berdasarkan kedua definisi menurut para ahli peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan,

2.1.2. Servqual

SERVQUAL adalah model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dengan membandingkan harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Model ini mencakup lima dimensi utama: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang membantu organisasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Fungsi SERVQUAL adalah untuk mengukur kualitas pelayanan dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap persepsi mereka tentang layanan yang diterima (Winarno & Absor, 2017). Model ini membantu organisasi mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan kenyataan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki area yang kurang memadai. Dengan menganalisis lima dimensi utama layanan-keandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, dan empati-SERVQUAL memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, SERVQUAL juga membantu organisasi mengevaluasi kinerja layanan secara terus-menerus dan meningkatkan efisiensi operasional (Maulani et al., 2024).

Konsep SERVQUAL berfokus pada pengukuran dan peningkatan kualitas pelayanan dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap persepsi mereka mengenai layanan yang diterima. Dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, SERVQUAL dalam (Pena et al., 2013) mengidentifikasi lima dimensi utama yang dianggap penting dalam



penilaian kualitas layanan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), bukti fisik (*tangibles*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Setiap dimensi ini mencerminkan aspek-aspek penting dalam pelayanan yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan mengukur perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan, SERVQUAL membantu perusahaan mengidentifikasi kekurangan dalam layanan mereka dan memberikan panduan untuk perbaikan, sehingga kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dan kepuasan pelanggan terjaga dengan baik.

Pada dasarnya kualitas pelayanan tersusun dari beberapa unsur yang pada akhirnya memiliki dimensi tersendiri, sehingga dimensi yang dimiliki dapat mengukur kualitas pelayanan, jarak antara ekspektasi pelanggan dengan harapan pelanggan dapat diukur dengan dimensi Servqual. Menurut (Parasuraman et al., 1988) terdapat korespondensi antar dimensi, yang terdiri dari lima dimensi pokok yang saat ini sering dipakai yaitu:

1. *Tangibles* merupakan suatu layanan yang bisa memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen dan konkret, bertujuan untuk memberikan kualitas layanan yang dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung seperti memberikan gratis makanan pada pagi hari karena sudah menginap di hotel selama beberapa hari.
2. *Reliability* merupakan suatu layanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan sama halnya dengan tangibles, tapi reliability ini lebih ke abstrak karena bersinggungan langsung dengan harapan konsumen seperti menyelesaikan pesanan konsumen agar konsumen tidak terlalu lama menunggu dan keramahan yang diberikan staf pegawai terhadap konsumen.
3. *Responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen



dengan penyampaian yang runtut namun masih mudah untuk dimengerti.

4. *Assurance* merupakan kepastian yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap konsumen, seperti komunikasi yang baik, sikap yang diberikan baik atau sopan santun terhadap konsumen. Ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang disediakan.
5. *Emphaty* merupakan layanan yang memberikan perhatian terhadap pelanggan sehingga perusahaan bisa mengetahui keinginan pelanggan dan kebutuhan pelanggan untuk membantu meningkatkan kualitas layanan seperti meminta feedback terhadap kepuasan pelanggan guna untuk evaluasi perusahaan.

SERVQUAL dapat diterapkan pada aplikasi New PLN Mobile Makassar untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan melalui platform digital tersebut. Aplikasi New PLN Mobile Makassar digunakan oleh pelanggan untuk mengakses berbagai layanan terkait listrik, seperti pembayaran tagihan, pengecekan status pemakaian, pengaduan gangguan, dan lain-lain. Penerapan model SERVQUAL pada aplikasi ini dapat membantu untuk mengevaluasi pengalaman pengguna dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan agar aplikasi lebih efektif dalam memenuhi harapan pelanggan.

Berikut adalah bagaimana masing-masing dimensi SERVQUAL dapat diterapkan pada New PLN Mobile Makassar:

1. Keandalan (*Reliability*):
 - a. Aplikasi New PLN Mobile Makassar harus dapat memberikan layanan yang konsisten dan tepat waktu, seperti penghitungan tagihan yang akurat, notifikasi pembayaran yang tepat waktu, dan pengaduan gangguan yang ditangani dengan baik.



- b. Pengguna berharap dapat mengandalkan aplikasi untuk memberikan informasi yang benar dan layanan yang sesuai dengan janji yang diberikan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*):
 - a. Pengguna aplikasi mengharapkan respons yang cepat terhadap masalah atau permintaan mereka, seperti saat ada gangguan listrik atau ketika mereka membutuhkan bantuan teknis.
 - b. Aplikasi harus memiliki fitur layanan pelanggan yang responsif, seperti chat support atau sistem keluhan yang mudah diakses dan ditanggapi dengan cepat.
3. Bukti Fisik (*Tangibles*):
 - a. Dalam konteks aplikasi mobile, bukti fisik mencakup antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) aplikasi. Aplikasi harus memiliki desain yang menarik, mudah digunakan, dan bebas dari kesalahan teknis.
 - b. Tampilan aplikasi yang profesional, mudah dinavigasi, dan fungsional menjadi faktor penting untuk membangun persepsi positif terhadap kualitas layanan.
4. Jaminan (*Assurance*):
 - a. Pengguna perlu merasa yakin dan aman saat menggunakan aplikasi, baik dalam hal transaksi pembayaran tagihan maupun dalam penggunaan data pribadi mereka.
 - b. Aplikasi harus memiliki sistem keamanan yang baik, seperti enkripsi data dan perlindungan terhadap transaksi keuangan, serta memberikan informasi yang jelas mengenai prosedur-prosedur yang aman.
5. Empati (*Empathy*):
 - a. Pengguna aplikasi mengharapkan pengalaman yang personal dan perhatian terhadap kebutuhan mereka. Misalnya, aplikasi dapat



menyediakan layanan berbasis lokasi untuk mengatasi gangguan listrik di area tertentu atau memberikan saran yang sesuai berdasarkan pola konsumsi listrik pengguna.

- b. Aplikasi juga harus mudah diakses oleh pengguna dari berbagai latar belakang, dengan memberikan opsi bahasa yang beragam dan panduan yang jelas untuk semua fitur.

Dengan menggunakan SERVQUAL pada aplikasi New PLN Mobile Makassar, perusahaan dapat menilai sejauh mana aplikasi ini memenuhi harapan pelanggan dalam berbagai dimensi pelayanan dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas layanan. Peningkatan dalam kualitas aplikasi akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi keluhan, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta retensi pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk servqual merujuk pada (Kusuma & Suyatno, 2023) sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik
- 2) *Realibility*
- 3) *Responsivenes*
- 4) *Emphaty*
- 5) *Assurance*

2.1.3. Minat Penggunaan Aplikasi

Minat secara umum adalah kecenderungan seseorang untuk tertarik pada sesuatu. Ini bisa berupa objek, aktivitas, ide, atau bahkan orang lain. Minat sering dikaitkan dengan perasaan positif seperti kegembiraan, antusiasme, dan rasa ingin tahu.



Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan bila orang tersebut diberi kebebasan untuk

memilih (Rosmiati et al., 2015). Minat juga dapat dijelaskan sebagai kecenderungan orang untuk tertarik dalam suatu pengalaman dan untuk terus demikian itu. Kecenderungan itu tetap bertahan sekalipun seseorang sibuk mengerjakan hal lain. Kegiatan yang diikuti seseorang karena kegiatan itu menarik baginya, merupakan perwujudan minatnya. Minat memiliki beberapa karakteristik utama:

- 1) Kekuatan: Minat dapat bervariasi dalam intensitas, dari rasa ingin tahu yang ringan hingga gairah yang kuat.
- 2) Durasi: Minat dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.
- 3) Spesifisitas: Minat dapat bersifat umum atau khusus, berfokus pada area tertentu.
- 4) Instrumentalitas: Minat dapat dipicu oleh keinginan untuk mencapai sesuatu atau memenuhi kebutuhan tertentu.
- 5) Inheren: Minat juga bisa muncul secara alami, tanpa tujuan khusus.

Minat memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk:

- 1) Motivasi: Minat mendorong kita untuk terlibat dalam kegiatan tertentu dan mencapai tujuan.
- 2) Pembelajaran: Minat membantu kita fokus pada informasi baru dan mengasimilasinya dengan lebih baik.
- 3) Keterampilan: Minat mendorong kita untuk mengembangkan dan mempertajam keterampilan kita.
- 4) Kebahagiaan: Mengejar minat kita dapat meningkatkan kebahagiaan dan kesejahteraan kita.



Minat yang terjadi dalam diri individu dipengaruhi dua faktor yang menentukan yaitu faktor keinginan dari dalam diri individu atau keinginan dari luar diri individu. Minat dari dalam individu berupa keinginan atau senang pada perbuatan. Orang tersebut senang melakukan perbuatan itu demi perbuatan itu sendiri. Minat dari luar individu berupa dorongan atau paksaan dari luar individu untuk melakukan sesuatu perbuatan.

Minat penggunaan aplikasi pada smartphone adalah ketertarikan seseorang untuk menggunakan aplikasi tertentu pada smartphone. Minat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pengguna (Lubis & Siregar, 2021).

Kebutuhan merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi pada smartphone. Aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna akan lebih menarik untuk digunakan. Misalnya, aplikasi yang dapat membantu pengguna untuk belajar, bekerja, atau mencari hiburan akan lebih diminati (Ali et al., 2019).

Keinginan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi pada smartphone. Aplikasi yang sesuai dengan keinginan pengguna akan lebih menarik untuk digunakan. Misalnya, aplikasi yang memiliki fitur-fitur unik atau inovatif akan lebih diminati. Kepuasan pengguna juga dapat mempengaruhi minat penggunaan aplikasi pada smartphone. Aplikasi yang dapat memberikan kepuasan kepada pengguna akan lebih diminati. Misalnya, aplikasi yang mudah digunakan, memiliki kinerja yang baik, dan tidak mengandung iklan akan lebih diminati.

Secara umum, minat penggunaan aplikasi pada smartphone dapat berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, baik positif maupun negatif.

h positifnya antara lain meningkatkan produktivitas dan efisiensi, luas pengetahuan dan keterampilan, serta meningkatkan interaksi



sosial. Sementara itu, pengaruh negatifnya antara lain menjadi kecanduan, mengganggu kesehatan fisik dan mental, serta mengganggu aktivitas sehari-hari.

Indikator minat penggunaan aplikasi pada smartphone adalah faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengukur minat pengguna terhadap suatu aplikasi. Indikator-indikator ini dapat digunakan oleh pengembang aplikasi untuk memahami minat pengguna dan mengembangkan aplikasi yang lebih menarik dan bermanfaat. Berikut adalah beberapa indikator minat penggunaan aplikasi pada smartphone:

1) Tingkat penggunaan

Indikator ini mengukur seberapa sering pengguna menggunakan aplikasi. Tingkat penggunaan aplikasi yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna memiliki minat yang tinggi terhadap aplikasi tersebut.

2) Waktu penggunaan

Indikator ini mengukur berapa lama pengguna menggunakan aplikasi dalam satu sesi. Waktu penggunaan aplikasi yang lama menunjukkan bahwa pengguna menikmati menggunakan aplikasi tersebut.

3) Keterlibatan pengguna

Indikator ini mengukur seberapa aktif pengguna berinteraksi dengan aplikasi. Keterlibatan pengguna yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna tertarik untuk mempelajari dan menggunakan aplikasi tersebut.

4) Rekomendasi

Indikator ini mengukur seberapa sering pengguna merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Rekomendasi yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna puas dengan aplikasi tersebut dan ingin orang lain

ga menggunakan aplikasi tersebut.



Indikator ini mengukur seberapa positif atau negatif ulasan yang diberikan pengguna tentang aplikasi. Ulasan yang positif menunjukkan bahwa pengguna menyukai aplikasi tersebut.

6) Penilaian

Indikator ini mengukur seberapa tinggi penilaian yang diberikan pengguna terhadap aplikasi. Penilaian yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna menyukai aplikasi tersebut.

Indikator-indikator ini dapat digunakan secara individual atau digabungkan untuk mengukur minat penggunaan aplikasi pada smartphone. Pengembang aplikasi dapat memilih indikator yang sesuai dengan tujuan penelitian atau pengembangan aplikasi.

Indikator untuk minat penggunaan aplikasi merujuk pada (Sholihah & Indriyanti, 2022) sebagai berikut:

1. Tingkat penggunaan
2. Waktu penggunaan
3. Keterlibatan pengguna
4. Rekomendasi
5. Ulasan

2.1.4. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah pendekatan strategis yang mengkoordinasikan semua saluran komunikasi dan pesan pemasaran untuk memastikan konsistensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan perusahaan. IMC mengintegrasikan berbagai alat pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan personal selling, untuk menyampaikan pesan yang jelas dan kohesif kepada audiens yang merupakan tujuan utama dari IMC adalah membangun hubungan yang lebih kuat



dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Dewi Puspasari, 2023). Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2008) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan keputusan dari manajemen perusahaan terhadap elemen-elemen yang ingin dicapai (Silviani & Darus, 2021). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang cukup penting untuk perusahaan dalam melakukan pencitraan (image) atas suatu merek tertentu. Selain itu juga komunikasi pemasaran dapat membangun kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dan akhirnya dapat merangsang terjadinya suatu penjualan.

Menurut (Kotler et al., 2018) ada tujuh bauran komunikasi pemasaran terpadu yang dapat digunakan sebagai subvariabel pada penelitian ini, yaitu diantaranya *Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Personal selling, Online Marketing, Event and Experience*.



Silviani & Darus, 2021), mengatakan bahwa tujuan dan sasaran dari kampanye promosi berujung pada pembelian barang atau jasa oleh

konsumen. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan tahapan dari tujuan adanya promosi atau iklan.

a. *Attention* (Perhatian)

Sebuah pesan dalam media promosi yang digunakan harus dapat menimbulkan perhatian pelanggan yang dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dilakukan melalui tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri.

Ini merupakan langkah awal bagi pemasar dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa disebut sebagai proses awareness/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Yang dimaksud tertarik ialah pesan yang disampaikan menimbulkan rasa ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. *Desire* (Keinginan)

Keinginan yang terjadi berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk. Desire ini menjadi tahapan ketiga dalam

embelian suatu barang yang dialami konsumen menurut model AIDA
ka pelanggan tertari terhadap produk maka saatnya untuk menciptakan



hasrat dan hubungan lebih emosional.

d. *Action* (Tindakan)

Setelah meyakinkan pelanggan untuk membeli produk, promosi kemudian harus mendorong mereka ke arah pembelian aktual. Tindakan atau action terjadi dengan adanya keinginan kuat dari pelanggan sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam pembelian produk yang ditawarkan.

Model AIDA difungsikan untuk konsumen pada akhir prosesnya membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Rangkaian prosesnya dititikberatkan pada upaya-upaya meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli adalah komponen perilaku konsumen pada tahap konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang ada, yang kemudian berakhir pada pembelian yang paling disukainya berdasarkan beragam pertimbangan (Carollina et al., 2022).

Indikator yang digunakan untuk komunikasi pemasaran terpadu merujuk pada (Siswanto et al., 2019) sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)
2. *Interest* (Ketertarikan)
3. *Desire* (Keinginan)
4. *Action* (Tindakan)
5. *Emphaty* (Empati)



2.2. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Tambunan et al., (2019)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness Pada OVO	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu secara signifikan berpengaruh terhadap top of mind merek smartphone
2	Rehman et al., (2022)	<i>Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach</i>	Penelitian ini mengulas dan menjelaskan hubungan antara media sosial/media yang dihasilkan konsumen dan IMC melalui peningkatan hasil IMC dalam pendekatan komunikasi pemasaran modern. Temuan penelitian ini berfungsi sebagai batu loncatan untuk penelitian dan penerapan masa depan di bidang bauran pemasaran, guna membangun fondasi merek yang kuat



No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			secara fisik maupun virtual di benak pelanggan.
3	Heimonen (2018)	<i>Utilizing Integrated Marketing Communications To Advance Purchase Intention of Customers By Improving Digital Marketing Content and Channels</i>	Temuan menunjukkan bahwa pilihan saluran dan konten dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Tampaknya kebutuhan informasi dan saluran pilihan dapat bervariasi tergantung pada tahap perjalanan pembelian. Orang yang diwawancarai menyebutkan topik konten yang menurut mereka menarik dan juga nilai-nilai yang memandu pengambilan keputusan mereka, dan topik serta nilai ini harus digunakan dalam pembuatan konten dan proposisi nilai pelanggan untuk memberikan iklan yang menarik dan relevan. Beberapa orang yang diwawancarai menyatakan



No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			<p>bahwa mereka mencari ulasan pengguna di saluran digital atau menelepon kenalan mereka sebagai investigasi pra-pembelian dan sebenarnya lebih dari separuh orang yang diwawancarai dapat melakukan pembelian berdasarkan ulasan. Situs web, email, dan Facebook adalah saluran digital yang paling disukai oleh para responden, namun meskipun penelitian ini menggunakan konteks digital, panggilan telepon biasa dan pertemuan tatap muka dengan perwakilan penjualan tetap diperlukan. Kontribusi teoretis dari penelitian ini memberikan pemahaman tentang pilihan saluran dan topik konten yang dapat mendorong niat membeli menuju</p>



No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			tindakan. Penelitian di masa depan dapat memperdalam pemahaman tentang IMC pada berbagai tahap perjalanan pelanggan, yang akan membantu menyesuaikan periklanan dan menggunakan model atribusi untuk memahami efektivitas berbagai titik kontak pelanggan.
4	Hendijani Fard & Marvi, (2020)	<i>Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users</i>	Temuan menunjukkan bahwa faktor yang paling efektif terhadap persepsi kegunaan aplikasi adalah kualitas argumen informasi, diikuti oleh kredibilitas sumber dan kuantitas informasi. Kegunaan yang dirasakan juga diprediksi oleh persepsi kemudahan penggunaan melalui pengaruh tidak langsung kualitas argumen. Selain itu, ditemukan juga



No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			bahwa niat membeli dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, diikuti oleh persepsi manfaat melalui sikap terhadap pembelian.
5	Liu & Sese (2022)	<i>The impact of mobile app adoption on cross-buying: the moderating roles of product category characteristics and adoption timing</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa adopsi aplikasi mempunyai dampak positif terhadap pembelian silang secara keseluruhan, namun pengaruhnya sangat bervariasi antar produk dan konsumen. Adopsi aplikasi mendorong pembelian produk tambahan untuk produk hedonis namun menyebabkan berkurangnya pembelian silang untuk produk utilitarian. Selain itu, pengguna awal membeli lebih banyak kategori produk tambahan dibandingkan pengguna akhir, dan perbedaan ini semakin berkurang seiring berjalannya



No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			waktu dan bagi konsumen baru dibandingkan dengan pelanggan lama. Hasil ini memberikan wawasan baru mengenai konsekuensi perilaku adopsi aplikasi dan memberikan rekomendasi yang berguna bagi para manajer untuk meningkatkan efektivitas investasi aplikasi seluler mereka
6	Huang & Korfiatis (2015)	<i>Trying before buying: The moderating role of online reviews in trial attitude formation toward mobile applications</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa valensi tinjauan dan konsistensi mengubah proses emosional selama pembentukan sikap percobaan tetapi tidak mempengaruhi proses kognitif. Secara khusus review negatif dibandingkan review positif dan review dua sisi dibandingkan review satu sisi lebih berpengaruh dalam pembentukan sikap percobaan. Menariknya, tinjauan



No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			dua sisi melemahkan proses emosional selama penggunaan aplikasi fungsional, namun memperkuatnya selama penggunaan aplikasi hedonis. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan mengidentifikasi peran moderasi ulasan online terhadap pengalaman uji coba produk, yang pada gilirannya mempengaruhi pembentukan sikap produk.
7	Yosvijit & Nurittamont, (2021)	<i>The Integrated Marketing Communication and Trust Influence on Purchasing Intention of Digital Salak through Mobile Banking Customer of Government Savings Bank Sector 5: Testing the Role of Technology Acceptance as a Mediator Variable</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian salak digital pelanggan GSB pada signifikansi statistik pada tingkat 0,01. Penerimaan teknologi merupakan variabel mediator parsial antara komunikasi pemasaran



No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			terpadu dan kepercayaan dengan niat pembelian salak digital melalui Mobile Banking nasabah GSB. Hal ini akan menjadi pedoman pengembangan produk melalui komunikasi pemasaran terpadu dan kepercayaan terhadap produk bank untuk penerimaan teknologi terhadap minat pembelian salak digital melalui layanan Mobile Banking nasabah GSB.
8	Mahakunajirakul (2022)	<i>Mobile Banking Adoption in Thailand: The Moderating Role of Hedonic and Utilitarian Consumer Types</i>	Faktor terkuat yang mempengaruhi niat perilaku konsumen terhadap layanan mobile banking masing-masing adalah persepsi kegunaan, diikuti oleh kualitas layanan seluler, persepsi kemudahan penggunaan, dan kelompok referensi. Tipe konsumen, seperti yang dikemukakan, memoderasi dampak



No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			niat perilaku konsumen untuk menggunakan mobile banking di negara-negara berkembang. Hasil analisis data memberikan dukungan untuk model konseptual yang kami usulkan.
9	Lee et al., (2012)	<i>Value Creation of Mobile Services Through Presence: Designing Mobile Information and Entertainment Applications with Presence in Mind</i>	Hasil penelitian mengidentifikasi empat hasil spesifik dari kehadiran yang sangat dihargai oleh pengguna layanan seluler, dan menunjukkan sebagian efek mediasi dari kehadiran antara penggunaan layanan dan nilai terkaitnya. Dengan menghubungkan proposisi nilai dengan empat tantangan desain, kami meletakkan dasar bagi penelitian masa depan terkait kehadiran layanan seluler. Kami bermaksud agar para peneliti dan



No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			praktisi mobilitas mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konsep kehadiran, dan akan lebih mengapresiasi nilai kehadiran yang dibawa ke dalam desain aplikasi dan perangkat seluler.
10	Ilyas et al., (2020)	<i>Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction</i>	Melalui hubungan tidak langsung yaitu kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Secara komprehensif, penelitian ini menekankan faktor kepuasan pelanggan sebagai penentu loyalitas konsumen dan niat membeli kembali. Oleh karena itu, menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal, keunggulan layanan, promosi dan



No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			periklanan secara masif, menjamin keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi, serta kemudahan berbelanja, khususnya bagi industri e-commerce, menjadi perhatian serius.



2.3. Kerangka Konseptual

Grand teori yang sesuai dengan tema " Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Bagian Dari Servqual Melalui Penggunaan Aplikasi New PIn Mobile Di Kota Makassar" adalah Grand Teori Komunikasi Pemasaran. Grand teori ini menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat dan top of mind.

Menurut grand teori ini, komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi, publisitas, dan hubungan masyarakat.

Komunikasi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Minat konsumen adalah tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Minat konsumen yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Komunikasi pemasaran yang efektif juga dapat mempengaruhi servqual. Komunikasi pemasaran yang efektif mempengaruhi **SERVQUAL** dengan membangun harapan pelanggan yang jelas dan realistis. Jika komunikasi perusahaan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, ekspektasi pelanggan menjadi lebih akurat, sehingga mengurangi kesenjangan antara harapan dan persepsi layanan. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan kualitas layanan sesuai dengan janji yang disampaikan.

Berdasarkan grand teori ini, dapat disimpulkan bahwa strategi asi pemasaran yang terpadu dapat mempengaruhi minat pengguna dan SERVQUAL konsumen terhadap produk atau jasa yang



ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran yang terpadu adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai saluran komunikasi secara terkoordinasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen.

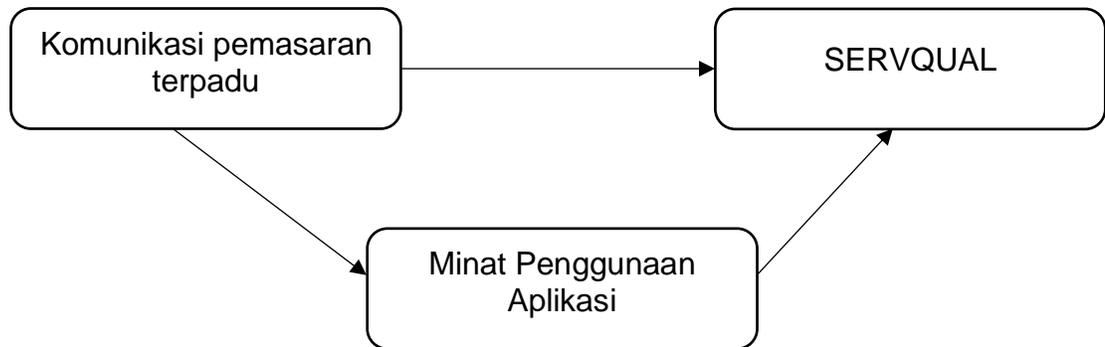
Berikut adalah beberapa contoh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan untuk meningkatkan minat penggunaan aplikasi dan SERVQUAL pengguna aplikasi New PLN Mobile:

- 1) Iklan: PLN dapat membuat iklan yang menarik dan informatif untuk mempromosikan aplikasi New PLN Mobile. Iklan tersebut dapat ditayangkan di televisi, radio, media cetak, media online, atau media sosial.
- 2) Promosi: PLN dapat menawarkan promosi menarik untuk mendorong konsumen menggunakan aplikasi New PLN Mobile. Promosi tersebut dapat berupa diskon, cashback, atau hadiah.
- 3) Publisitas: PLN dapat melakukan publisitas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang aplikasi New PLN Mobile. Publisitas dapat dilakukan melalui media massa atau media sosial.
- 4) Hubungan masyarakat: PLN dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan stakeholder untuk meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap aplikasi New PLN Mobile.

Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat, PLN dapat meningkatkan minat penggunaan aplikasi dan SERVQUAL pengguna aplikasi New PLN Mobile. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pengguna aplikasi New PLN Mobile dan meningkatkan kepuasan pelanggan.



Berdasarkan penjelasan di atas maka kerangka pikir penelitian ini dapat dirikan sebagai berikut:



Gambar. 2.1. Kerangka Pikir

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir di atas maka hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi New PLN Mobile di Kota Makassar.
- 2) Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif signifikan terhadap servqual aplikasi New PLN Mobile di Kota Makassar
- 3) Minat penggunaan aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap servqual aplikasi New PLN Mobile di Kota Makassar.
- 4) Komunikasi pemasaran positif signifikan berpengaruh terhadap servqual aplikasi New PLN Mobile di Kota Makassar jika dimediasi oleh minat pengguna aplikasi.





Optimized using
trial version
www.balesio.com