

# **BAB I**

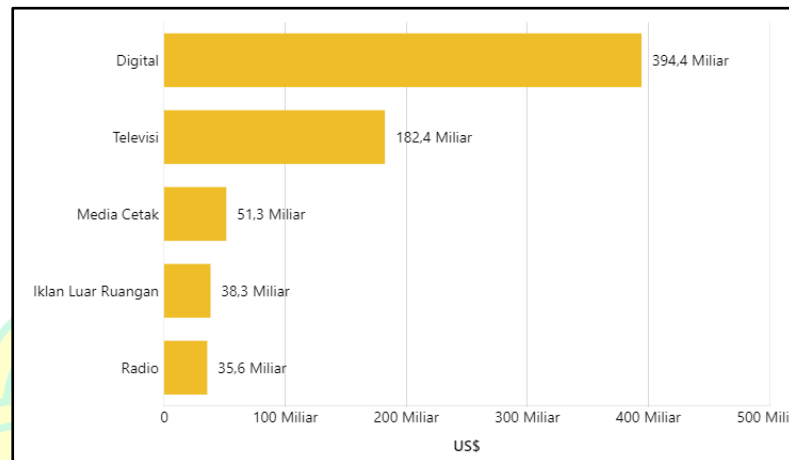
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan teknologi tentunya menjadi hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan manusia. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin meningkat, yang mengakibatkan ketergantungan yang semakin erat antara manusia dan teknologi. Kemajuan teknologi ini juga terjadi dalam konsep bisnis lebih tepatnya pemasaran. Saat ini pemasaran sudah masuk dalam era Marketing 5.0, yaitu era yang sudah sangat erat dengan teknologi. Hal tersebut dimulai dari era Marketing 4.0, dimana pada saat itu perusahaan mulai mengubah pendekatannya terhadap konsumen sejalan dengan kemajuan teknologi dan revolusi digital dalam manajemen pemasaran. Menurut Dr. Yudi Nur Supriadi. et al., (2022), marketing 4.0 adalah konsep pemasaran yang memadukan interaksi baik secara online maupun offline, hal tersebut memungkinkan konsumen untuk memiliki kemampuan analisis terhadap suatu produk.

Dalam konteks bisnis, pemasaran merupakan rencana strategis yang disusun secara hati-hati oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mengelola kegiatan bisnisnya agar dapat memenuhi permintaan dari pasar. Untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan, baik melalui platform daring maupun luring, pemasar harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana

konsumen membuat keputusan dalam pembelian produk atau layanan. Menurut (A. P. Purnama & Thalib, 2018), saat ini pemasar tidak boleh hanya mengandalkan satu media untuk strategi pemasaran mereka, melainkan menggabungkan beberapa media lainnya. Hal ini menjadi salah satu faktor mengapa para pemasar secara luas menggunakan berbagai media dan saluran untuk menyampaikan pesan mereka secara luas kepada audiens. Menurut Kotler et al., (2022) perkembangan dalam bidang pemasaran, mengharuskan para perusahaan tidak hanya mengandalkan satu media pemasaran saja, melainkan bisa mengintegrasikan beberapa media pemasaran lainnya sebagai sarana komunikasi. Hal tersebut mendorong para perusahaan untuk mengeksplorasi metode pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif. Saat ini, inovasi adalah kunci untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Bahkan, pemasar tidak lagi terpaku pada media konvensional atau tradisional seperti sebelumnya. Maka dari itu, muncullah media online sebagai salah satu sarana pemasaran. Media online merupakan hasil transformasi dari media tradisional yang terjadi seiring dengan kemajuan teknologi digital. Proses ini mengubah teks, video, grafik, dan gambar menjadi format data digital, yang dapat disimpan dan ditransmisikan dalam bentuk byte. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Dewan Pers pada tahun 2017 dalam Al Hafizi, (2021), terdapat setidaknya 47.300 media online yang beroperasi di Indonesia.



**Gambar 1.1 Nilai Belanja Iklan Global Berdasarkan Jenis Media (2022)**

Sumber: Databoks 2022

Menurut Kawer (2022), media pemasaran juga merupakan sebagai bagian dari kemajuan teknologi informasi yang berperan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak secara luas. Media massa memungkinkan individu untuk menerima informasi tanpa harus berinteraksi langsung dengan pihak yang menyampaikan pesan tersebut. Melalui media massa, seseorang dapat dengan cepat mendapatkan informasi tentang berbagai hal yang ingin diketahuinya untuk pengembangan pribadinya. Lewis berpendapat bahwa periklanan sangat penting untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, terutama interaksi antara penjual dan pembeli tentang produk. Selain itu, Pramita & Manafe (2022) berpendapat bahwa produk harus menarik perhatian konsumen dan konsumen harus antusias terhadap produk tersebut. Menurut Mamuja et al. (2022), dalam konsep bisnis dan pemasaran, perusahaan fokus dalam membangun kesadaran konsumennya agar suatu merek dapat mengakar di benak konsumen. Peningkatan persaingan dalam pasar yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk fokus lebih pada strategi pemasaran digital yang

efektif sebagai cara untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Hal ini dikenal dengan istilah *brand awareness* atau kesadaran merek. Pemasaran digital memiliki peran penting dalam peningkatan kesadaran merek, yang merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran. Cinthya, (2021) menunjukkan bahwa penggunaan periklanan terus meningkat. Digitalisasi telah mengubah cara periklanan dilakukan. Pada awal tahun 90-an, investasi dalam iklan digital tidak ada sama sekali. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pada tahun 2025, diperkirakan pengeluaran untuk periklanan digital akan melebihi \$ 500 miliar di seluruh dunia.



**Gambar 1.2 Evolusi Iklan Digital**

Sumber: Accurate.id 2021

Menurut Mamuaja et al., (2022) DOOH (Digital Out of Home) adalah jenis iklan yang ditempatkan di luar ruangan dan menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Integrasi DOOH dalam strategi promosi dapat memiliki dampak positif terhadap persepsi dan tindakan konsumen terhadap merek dan produk. Pesan yang berubah secara dinamis dan

mencapai banyak orang, DOOH dapat memberikan kesan yang positif terhadap merek. Menurut Sakti, (2020), kelebihan menggunakan iklan luar ruangan, adalah karena media ini berdampingan dengan kegiatan sehari-hari konsumen, terutama mereka yang berada di jalanan. Iklan luar ruangan juga memiliki keuntungan dari segi ukuran yang besar dan lokasi yang strategis di area ramai, sehingga mudah dilihat dan diingat oleh banyak orang. Terakhir, kelebihan lain dari iklan luar ruangan adalah penempatannya yang efektif dan efisien, karena dapat mencapai berbagai lapisan masyarakat. Oleh karena itu, ketiga alasan tersebut menjadi pertimbangan yang masuk akal dalam memilih iklan luar ruangan ini untuk mengevaluasi seberapa efektif media tersebut dalam menjangkau minat konsumen. Menurut Kawer, (2022), masyarakat yang secara rutin berlalu-lalang akan memperoleh informasi melalui media yang dilewatinya, salah satunya dengan media iklan luar ruangan. Menurut Attitudes to DOOH 2022 Report dalam Jayanthi, (2023), penggunaan DOOH per-tahun di dunia telah meningkat dari 60% di tahun 2021 menjadi 69% di tahun 2022.

Strategi pemasaran adalah strategi yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan sesuai dengan kebijakan perusahaan (Tee et al., 2020). Periklanan digital yang beragam sekarang dapat digunakan untuk mempromosikan barang, meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek, dan meningkatkan penjualan di era media kontemporer, serta membangun citra positif, dan pada akhirnya mempengaruhi minat pembelian yang dilakukan oleh pasar sasaran. Menurut Purnama & Thalib, (2018) salah satu media pemasaran yang sedang populer saat ini adalah penggunaan

videotron untuk menyampaikan pesan iklan kepada khalayak dalam bentuk video. Videotron sering dianggap sebagai bentuk reklame digital karena mampu menampilkan gambar yang bergerak seperti dalam video. Videotron efektif digunakan di berbagai lokasi, mulai dari pusat kota hingga persimpangan jalan, atau bahkan dalam acara mini konser (Aulia, 2023). Dengan menyajikan informasi yang menarik, menggantikan papan reklame tradisional, dan memberikan efek visual yang nyata melalui tampilan LED resolusi tinggi, Jakarta menunjukkan komitmennya pada inovasi teknologi dan pemahamannya akan kebutuhan pasar industri. Keunggulan lainnya termasuk pemasangan yang mudah, keandalan dalam pemakaian jangka panjang, dan kemampuan untuk menampilkan konten secara otomatis sesuai jadwal (Aulia, 2023). Dan juga menurut Nugroho & Rianto Widjaja, (2015) bahwa Selain menjadi sarana promosi yang kurang menarik, papan reklame tradisional atau baliho atau billboard juga berpotensi mengganggu tampilan visual kota. Pertumbuhan yang tidak terkendali dari baliho ini juga dapat merusak citra kota dan menciptakan ketidaknyamanan bagi pengguna jalan, terutama dalam hal visual karena dapat menghalangi pandangan bangunan, pepohonan, dan lanskap kota.

Videotron adalah sebuah sarana branding yang efektif dan menarik di tengah-tengah lalu lintas kota. Ini memungkinkan konten yang ditampilkan menjadi lebih terfokus dan mampu meningkatkan citra serta kesadaran merek (R. K. Dewi, 2024). Hal tersebut terbukti dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan. Videotron di Jakarta menawarkan solusi



lengkap dalam dunia periklanan digital. Seorang manajer pemasaran dari PT Wuling Indonesia mengungkapkan dalam jurnal Aulia, (2023) bahwa salah satu langkah strategis yang diambil perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek adalah melalui penerapan iklan videotron 3D dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Strategi ini juga dimanfaatkan sebagai cara untuk menjaga kesadaran merek produk oleh PT. Djarum sehingga produk-produk mereka selalu terpatri di benak konsumen sebagai salah satu merek terkemuka. Salah satu cara yang mereka gunakan adalah dengan beriklan melalui media videotron. Dan tentunya videotron bukan hanya diminati dalam bidang komersil, melainkan videotron juga digunakan oleh pemerintahan karena diduga efektif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Menurut jurnal Dr. Yudi Nur Supriadi. et al., (2022), pemerintah Indonesia berupaya menerapkan digitalisasi informasi di seluruh wilayah. Dikarenakan memang masih terdapat beberapa wilayah yang belum terdigitalisasi, maka dari itu informasi yang diberikan oleh pemerintah Indonesia terkadang tidak tersampaikan dengan baik. Namun, sejak penggunaan videotron, salah satunya yaitu di Kabupaten Biak Numfor, Masyarakat di wilayah tersebut semakin aktif dalam mendapatkan informasi terkini yang sebelumnya hanya tersedia melalui radio dan surat kabar.

Konsumen mengenal produk yang ditayangkan melalui videotron dan sudah familiar dengan elemen-elemen produk seperti simbol, warna, endorser selebriti, atau lagu iklan, mereka dapat menilai kualitas produk tersebut. Meskipun penonton videotron seringkali hanya merupakan orang-orang yang

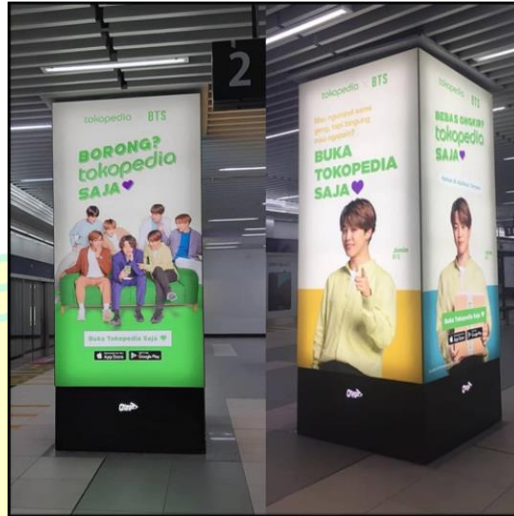
melewati jalan dengan waktu yang singkat untuk melihat iklan, pasar target masih mampu menilai kualitas produk dari iklan yang ditampilkan. Maka dari itu, menurut Khoiruman & Stie, (2017) kepercayaan dan kemampuan konsumen untuk menilai kualitas produk setelah melihat iklan di videotron dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang diiklankan melalui media ini. Hal ini juga sejalan dengan yang dikatakan oleh Meidiansyah, (2020) bahwa daya tarik iklan adalah usaha untuk memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, baik berdasarkan motif rasional maupun emosional. Tindakan beriklan menjadi tidak bermakna tanpa adanya umpan balik bagi pengiklan.

Dan pada penelitian ini berfokuskan pada konsumen yaitu Generasi Z. Dikarenakan saat ini Generasi Z merupakan generasi yang sangat erat dengan teknologi. Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok generasi yang lahir dalam rentang tahun kelahiran antara 1996-2010, yaitu lebih tepatnya setelah generasi milenial atau gen Y. Saat ini gen Z tentunya sedang menjadi fokus utama sebuah perusahaan dalam strategi pemasaran. Salah satunya seperti pada PT Ajaib Sekuritas Asia, yang membuat program Generasi Saham dengan BEI. Menurut Hasan Fawzi, Direktur Pengembangan BEI, menyatakan bahwa masa depan pasar modal Indonesia sangat bergantung pada seberapa matang generasi milenial dan Gen Z dalam berinvestasi, hal tersebut menjadi target utama juga bagi PT Ajaib Sekuritas. Dia juga menyatakan dukungan terhadap program literasi dan edukasi yang dilakukan oleh Ajaib Sekuritas, sejalan dengan upaya peningkatan literasi dan edukasi yang telah dilakukan bersama pemangku



kepentingan pasar modal lainnya (Euis Rita Hartati, 2021). Pertumbuhan signifikan dalam jumlah investor saham di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan pengguna platform Ajaib. Berdasarkan data internal Ajaib, jumlah investor saham di platform tersebut telah meningkat lebih dari 100 persen dalam kurun waktu 12 bulan, mencapai angka 2 juta investor. Dan lebih dari 90 persen dari para pengguna Ajaib adalah generasi Z dan milenial. Mayoritas dari mereka adalah investor baru yang pertama kali mengakses investasi saham melalui platform Ajaib (Jakfar Shodik, 2022). Maka dari itu Generasi Z dan Milenial menjadi fokus utama pada PT Ajaib Sekuritas. Dan dikarenakan hal tersebut PT Ajaib Sekuritas juga menggunakan media pemasaran menggunakan videotron dan brand ambassador pada iklan yang ditayangkan agar Generasi Z dan Milenial dapat lebih tertarik untuk mencoba produknya.

Strategi promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap volume penjualan yang optimal. Meskipun produk yang ditawarkan berkualitas, harga relatif terjangkau, dan mudah diperoleh, namun penjualan tidak akan mencapai potensi maksimumnya tanpa promosi yang efektif. Maka dari itu strategi promosi memang sangat berpengaruh bagi konsumen agar mereka lebih mengenal dan tertarik kepada produk tersebut.



**Gambar 1.3 Videotron Boyband BTS menjadi Brand Ambassador Tokopedia**

Sumber: Google (2021)

Hal tersebut juga dilakukan oleh Tokopedia pada gambar 1.3, dimana mereka memanfaatkan maraknya perkembangan zaman yaitu korean wave. Tokopedia menggunakan boyband BTS menjadi salah satu brand ambassador dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat *brand awareness* yang baik pada konsumennya. Tokopedia juga menggunakan media iklan videotron yang mereka letakkan di transportasi umum yaitu MRT. Dan ternyata hal tersebut berhasil menarik perhatian konsumen Tokopedia, mereka sampai rela berbondong-bondong untuk datang ke videotron Tokopedia yang terdapat di MRT dan mengambil gambar dengan boyband yang mereka gemari. Menurut jurnal Ismah, (2023), setelah BTS diumumkan sebagai salah satu duta merek (brand ambassador) pada bulan Januari, jumlah pengunjung ke platform Tokopedia berhasil mengalami peningkatan. Pada kuartal pertama tahun 2021, Tokopedia mencatat jumlah pengunjung tertinggi, mencapai 135,1 juta. Tokopedia menyadari bahwa pasar utamanya adalah konsumen muda, dan

strategi yang mereka rancang sangat menarik bagi demografi tersebut salah satunya menggunakan media iklan luar ruangan digital, videotron.

Peneliti telah melakukan survei pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada tiga puluh responden. Survei awal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital out of home advertising videotron* terhadap citra merek, kesadaran merek, strategi promosi, niat membeli, dan keputusan pembelian. Hasil responden dari pra survei yaitu berusia antara 17 hingga 24 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, pernah melihat iklan di videotron dan setuju terhadap pernyataan yang peneliti teliti melalui pra-riset.



**Gambar 1.4 Hasil pra-riset pengaruh iklan videotron**

Sumber: Diolah oleh peneliti

Pada gambar 1.4 bahwa hasil pra-riset menunjukkan bahwa iklan di videotron membuat konsumen tertarik melihat produk atau merek yang

diiklankan. Serta dari hasil pra-riset juga menunjukkan bahwa iklan di videotron membuat citra merek dan kesadaran merek meningkat, dikarenakan dari iklan di videotron, konsumen menjadi tahu mengenai merek atau produk dan mencari tahu terkait merek atau produk tersebut. Dan menurut hasil pra-riset juga iklan di videotron juga mempengaruhi niat membeli bahkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Berdasarkan tinjauan beberapa peneliti sebelumnya dan perbedaan hasil penelitian serta permasalahan yang teridentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek, kesadaran merek dan strategi promosi terhadap niat beli konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian di kalangan Gen Z setelah terpapar iklan *digital out-of-home advertising*, atau videotron. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang bermanfaat tentang bagaimana strategi pemasaran di wilayah DKI Jakarta dapat dioptimalkan untuk konsumen, bisnis, pengelola media iklan digital luar ruangan (Videotron), dan pemerintah.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan masalah yang sudah dibahas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z?

2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi promosi pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* terhadap niat beli di kalangan Gen Z?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* terhadap niat beli di kalangan Gen Z?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi promosi pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* terhadap niat beli di kalangan Gen Z?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan niat membeli konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* di kalangan Gen Z?
8. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui niat beli pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* di kalangan Gen Z?
9. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui niat beli pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* di kalangan Gen Z?



10. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi promosi terhadap keputusan pembelian melalui niat beli pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* di kalangan Gen Z?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Pengaruh citra merek pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z
2. Pengaruh kesadaran merek pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z
3. Pengaruh strategi promosi pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z
4. Pengaruh citra merek pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* terhadap niat beli di kalangan Gen Z
5. Pengaruh kesadaran merek pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* terhadap niat beli di kalangan Gen Z
6. Pengaruh strategi promosi pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* terhadap niat beli di kalangan Gen Z
7. Pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* di kalangan Gen Z
8. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui niat beli pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* di kalangan Gen Z
9. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui niat beli pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* di kalangan Gen Z



10. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian melalui niat beli pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* di kalangan Gen Z

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis untuk memperkaya wawasan akademis bagi mahasiswa, dosen, serta generasi Z. Penelitian ini juga di harapkan bisa memberikan gambaran teoretik hubungan Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Strategi Promosi terhadap Niat Membeli Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Kalangan Gen Z (Studi Pada Digital Out of Home Advertising: Videotron) dan sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.

##### 2. Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi bagi pihak-pihak terkait dalam pengembangan iklan melalui *digital out of home advertising* yaitu *videotron* dalam upaya meningkatkan citra merek, kesadaran merek, strategi promosi, niat membeli konsumen, bahkan keputusan pembelian pada konsumen khususnya pada gen Z.