

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

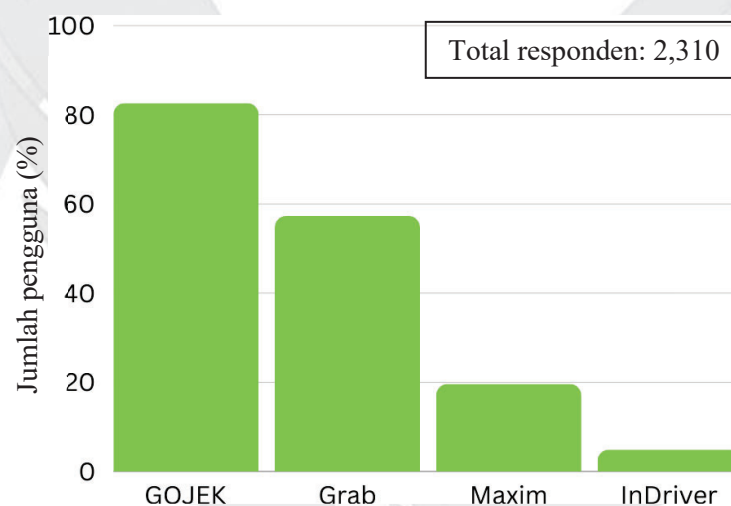
Periklanan adalah sarana komunikasi yang banyak digunakan dalam industri. Iklan adalah pesan yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan dan menjadi alat untuk memengaruhi konsumen. Iklan juga mencerminkan tren sosial pada zamannya, mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada audiens target, dan dapat menjadi bagian dari kehidupan konsumen. Sehingga, iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra produk yang menarik dengan jangkauan yang luas. Periklanan terus berkembang dan memiliki banyak jenis iklan yang berbeda. Salah satunya adalah iklan luar rumah yang biasa disebut dengan *billboard* dan tetap menjadi salah satu cara efektif untuk menjangkau calon konsumen yang sedang melakukan perjalanan di luar rumah.

Pengukuran saluran pemasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran seperti ATL, yang mencakup media-media seperti TV, media sosial, majalah, YouTube, *Over-The-Top* (OTT), dan *Out of Home* (OOH), terdapat variasi metode pengukuran keberhasilan kampanye (Handayani & Setyorini, 2020). Meskipun sebagian besar jenis pemasaran dapat diukur dengan metode yang jelas dan terstandarisasi, OOH terbukti menjadi media yang paling sulit diukur dalam tingkat keberhasilannya. Sebagai ilustrasi, keberhasilan kampanye TV dapat diukur menggunakan *Gross Rating Point* (GRP), media sosial dengan menggunakan *impression/reach/engagement rate*, sedangkan majalah dapat

diukur dari jumlah pembelian. Metode pengukuran YouTube Ads dan media sosial serupa, sementara OTT dapat diukur dari frekuensi tayang. Di sisi lain, OOH tidak memiliki cara langsung untuk diukur keberhasilannya kecuali melalui data lalu lintas, menambahkan kompleksitas dalam mengevaluasi dampak kampanye (Haba, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah OOH mampu memengaruhi Repurchase Intention dengan efektif, meskipun dihadapkan pada tantangan pengukuran yang unik dalam jenis media ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas OOH dalam memotivasi perilaku konsumen, membuka potensi strategi pemasaran yang lebih cerdas di dalamnya

Gojek Indonesia adalah salah satu layanan transportasi online di Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan PT GoTo (Gojek Tokopedia). Keberadaan Gojek mencerminkan dampak perkembangan teknologi dan peningkatan penggunaan internet serta *smartphone* dalam masyarakat. Kemunculan *smartphone*, aplikasi, dan evolusi dalam sektor transportasi telah mengubah cara masyarakat mengadopsi moda transportasi, menggeser dari pola konvensional ke arah transportasi berbasis internet. Peningkatan jumlah pengguna internet secara signifikan turut berpengaruh pada peningkatan penggunaan aplikasi melalui perangkat *smartphone*, mendorong masyarakat untuk beralih ke opsi transportasi yang berbasis internet. Selain layanan transportasi, platform ojek online juga mengalami perkembangan dengan menyediakan layanan pengantaran makanan dan jasa pengiriman barang atau kurir.

Gojek bermitra dengan para pengemudi ojek berpengalaman dan menjadi solusi utama dalam layanan antar barang (Go-Send), pesan antar makanan (Go-Food), berbelanja (Go-Mart), dan transportasi (Go-Ride dan Go-Car). Gojek juga menjadi transportasi alternatif pilihan konsumen di kota-kota yang rentan mengalami kemacetan lalu lintas. Kesuksesan Gojek menjadi contoh beberapa perusahaan lain yang juga menyediakan jasa serupa, yaitu: Grab Indonesia, InDrive, Maxim, Anterin, dan ShopeeFood.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna transportasi Online

Sumber: Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) (2022)

Data tersebut mencerminkan persaingan sengit di antara layanan pesan antar daring, dengan persentase pangsa pasar yang diberikan untuk setiap penyedia layanan. Gojek memimpin persaingan dengan 82%, menunjukkan dominasinya dalam industri ini. Pangsa pasar yang tinggi ini bisa mencerminkan popularitas, kepercayaan, dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Gojek kepada pelanggan. Di sisi lain, Grab menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 57%, menandakan bahwa Grab juga memiliki pangsa pasar yang signifikan, meskipun lebih rendah

dibandingkan dengan Gojek. Persaingan antara Gojek dan Grab telah menjadi sorotan dalam industri layanan pesan antar daring di beberapa pasar. Maxim dan InDriver, dengan masing-masing pangsa pasar 20% dan 7%, memainkan peran sebagai pesaing dengan pangsa pasar yang lebih kecil. Meskipun mereka mungkin belum mencapai popularitas yang sama dengan Gojek dan Grab, tetapi mereka masih memiliki sejumlah pelanggan yang setia.

Pemilihan Gojek sebagai objek dalam kampanye *Out of Home* (OOH) dipertimbangkan karena dominasinya dalam jumlah pengguna yang mencapai paling banyak dan tersebar luas di 167 kota dan kabupaten di Indonesia. Keberadaan yang merata ini menciptakan peluang bagi kampanye OOH untuk mencapai audiens yang beragam di berbagai wilayah. Dengan jumlah pengguna yang besar dan tersebar luas, Gojek memberikan potensi untuk menciptakan dampak yang signifikan dan memperluas jangkauan iklan OOH (Gojek.co.id, 2023). Sebaliknya, layanan Grab, dengan GrabFood hadir di 32 kota dan kabupaten, serta GrabCar di 19 kota dan kabupaten, menunjukkan fokus yang lebih tersegmentasi dalam penyebaran layanannya (*Grab Help Centre*, n.d.). Meskipun Gojek memiliki kehadiran yang lebih luas, Grab tetap mempertahankan kehadiran yang signifikan di beberapa wilayah strategis. Strategi geografis masing-masing penyedia layanan ini mencerminkan upaya untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang paling efektif di pasar yang semakin kompetitif di Indonesia.

Kemunculan beberapa perusahaan yang beroperasi dalam bisnis serupa dengan Gojek telah menimbulkan persaingan bisnis di antara mereka. Untuk

meraih keunggulan dalam persaingan bisnis dan menarik perhatian pelanggan, Gojek telah aktif terlibat dalam berbagai kegiatan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan masyarakat. Gojek harus bekerja keras untuk menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat guna membangun citra yang positif, yang akan memperkuat kesadaran merek perusahaan.

Gojek, sebagai perusahaan transportasi online yang mewakili jenis transportasi modern berbasis internet, perlu mengambil langkah serius dalam membangun citra merek di kalangan pengguna smartphone. Pandangan Thomas L. Harris (Suwandi, 2004), perkembangan *Marketing Public Relations* (MPR) saat ini dapat diamati melalui fenomena-fenomena berikut:

- 1) *Public Relations* telah menjadi bisnis besar dan menguntungkan, menjadi elemen penting dalam lanskap bisnis. (*Public Relations has become a sizable and profitable business, serving as a crucial element in the business landscape*)
- 2) MPR menjadi segmen pertumbuhan terbesar dan paling cepat dalam suatu industri yang mengalami perkembangan pesat. (*MPR stands out as the largest and fastest-growing segment in an industry experiencing rapid expansion*).
- 3) Perusahaan-perusahaan semakin menyadari pentingnya *Marketing Public Relations* dengan mengalokasikan anggaran yang lebih besar dan memberikan kompensasi yang lebih besar. (*Companies are increasingly recognizing the importance of Marketing Public Relations by allocating larger budgets and offering more substantial compensation*).

- 4) *Public Relations* semakin menarik perhatian di media pemasaran dan bisnis, menandakan pengaruh dan relevansinya yang terus berkembang. (*Public Relations is garnering increased attention in marketing and business media, signifying its growing influence and relevance*).
- 5) Komunitas akademis menunjukkan minat yang meningkat terhadap *Public Relations*, menandakan pengakuan akan pentingnya bidang ini di dunia akademis. (*The academic community is displaying a growing interest in Public Relations, indicating recognition of its importance in the scholarly world*).

Marketing Public Relations (MPR) melakukan sejumlah strategi untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek perusahaan dengan tujuan menjadi pilihan utama di mata konsumen. Diperlukan upaya berkelanjutan guna mencapai tingkat kesadaran merek yang tertinggi, yaitu menjadi top of mind. Gojek secara aktif berusaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat, membangun citra yang kuat dan dapat dipercaya, dengan menonjolkan manfaatnya sebagai solusi untuk kebutuhan transportasi yang mudah, ekonomis, dan aman. Kesadaran yang tumbuh di kalangan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan perusahaan dalam meraih perhatian masyarakat serta bersaing secara efektif di dunia bisnis.

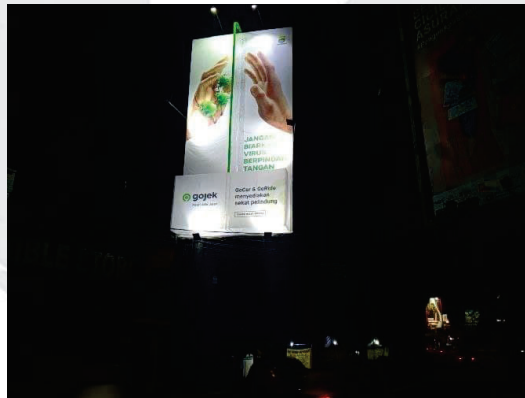
Kekuatan nilai merek (*brand values*) suatu produk diartikan sebagai 'hal yang ditawarkan atau dijanjikan kepada masyarakat' dalam proses pemasaran. Menurut David A. Aaker (1991), brand adalah nama dan simbol yang memiliki sifat membedakan, seperti logo, cap, atau kemasan, yang bertujuan untuk

mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mencerminkan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mempertimbangkan suatu kategori produk dan sejauh mana nama merek tersebut mudah diingat. Definisi lain menjelaskan brand awareness sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Terdapat beberapa tingkatan kesadaran merek dalam proses pembentukan dalam kegiatan perusahaan, yakni: 1) Tidak mengetahui merek, di mana pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah mereka sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum, tingkatan ini perlu dihindari oleh perusahaan; 2) Pengenalan merek, di mana pelanggan dapat mengidentifikasi merek yang disebutkan; 3) Peningat merek, di mana pelanggan dapat mengingat merek tanpa bantuan stimulus; dan 4) *Top of mind*, di mana pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat membicarakan kategori produk tertentu.

Peningkatan kesadaran merek yang signifikan dapat dicapai melalui media periklanan. Salah satu jenis media periklanan yang dianggap memiliki dampak besar adalah iklan luar rumah (*Out of Home Advertising, OOH*). Iklan luar rumah mungkin merupakan salah satu bentuk periklanan tertua dan paling luas. Media periklanan OOH saat ini telah berkembang dari iklan luar rumah statis di pinggir jalan menjadi iklan yang lebih besar dari kehidupan sehari-hari, seperti yang terpasang di dinding, bangunan, atau lokasi konstruksi. Ini juga mencakup iklan di kendaraan yang bergerak (media statis yang dipasang di luar atau di dalam

kendaraan seperti kereta, bus, atau taksi), iklan di tempat-tempat tetap, iklan di fasilitas umum dan struktur (seperti bangku, tiang jalan, lift, eskalator, dan kios), serta iklan yang muncul di area ritel dan rekreasi, seperti poster atau spanduk di area parkir, rak sepeda, palang parkir, dan troli belanja. Media periklanan *digital* dan bentuk iklan yang tidak konvensional juga muncul pada objek yang ditempatkan dalam konteks yang tak terduga, seperti seni jalanan, grafiti, stensil kapur, layar televisi di taksi, layar digital di bar atau stadion olahraga, tampilan interaktif di pusat perbelanjaan, iklan di balon udara, sepeda, pakaian, dan papan videotron yang ada di sudut-sudut kota.



Gambar 1.2 *Out of Home Advertising* Gojek

Sumber: [mediamove.id](https://www.mediamove.id) (2022)

Istilah 'iklan luar ruang' atau *outdoor advertising* telah menjadi kuno, dan konsep media iklan OOH telah berkembang menjadi lebih inklusif seiring dengan evolusi dunia digital. Saat ini, OOH berusaha untuk mengatasi pemisahan antara eksternal/internal, luar rumah/dalam ruang, dan di dalam rumah/di luar rumah ketika mengidentifikasi dan membedakan berbagai format media periklanannya. Dengan demikian, iklan OOH saat ini mencakup iklan yang ditampilkan di ruang

publik, seperti iklan di papan reklame di pinggir jalan; namun juga mencakup berbagai jenis iklan OOH yang tidak selalu berarti komunikasi di luar ruangan saja, seperti iklan di bandara, stasiun kereta api, kereta bawah tanah, serta di tempat hiburan atau ritel, seperti pusat perbelanjaan, klub kesehatan, klinik dokter, toilet umum, dan restoran, bahkan di bagian belakang motor pengemudi ojek online. Indonesia merupakan negara berkembang yang mulai mengadopsi media periklanan OOH, terutama di beberapa kota besar yang padat lalu lintas.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan variabel dalam latar belakang, perumusan pertanyaan penelitian dapat dibuat untuk memberikan landasan analisis. Perumusan atas pertanyaan-pertanyaan penelitian dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Apakah *Creative Ad Design* mempunyai pengaruh positif pada *Attitude Out of Home Advertising Gojek*?
- 2) Apakah *Geo Location* mempunyai pengaruh positif pada *Attitude Out of Home Advertising Gojek*?
- 3) Apakah *Entertaining Content* mempunyai pengaruh positif pada *Attitude Out of Home Advertising Gojek*?
- 4) Apakah *Invormation Value* mempunyai pengaruh positif pada *Attitude Out of Home Advertising Gojek*?
- 5) Apakah *Attitude Out of Home Advertising* mempunyai pengaruh positif pada *Brand Engagement Gojek*?

- 6) Apakah *Brand Engagement* mempunyai pengaruh positif pada *Repurchase Intention* jasa Gojek?

1.3 Tujuan Penelitian

Struktur keenam pertanyaan penelitian di atas mencerminkan rincian lebih lanjut terkait maksud yang terperinci sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Creative Ad. Design* pada *Attitude Out of Home Advertising* Gojek.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Geo Location* pada *Attitude Out of Home Advertising* Gojek.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Entertaining Content* pada *Attitude Out of Home Advertising* Gojek.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Invormation Value* pada *Attitude Out of Home Advertising* Gojek.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Attitude Out of Home Advertising* pada *Brand Engagement* Gojek.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Engagement* pada *Repurchase Intention* Gojek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian kualitatif ini disusun dengan tujuan untuk memberikan kontribusi dan manfaat yang dapat dirasakan dalam dua kategori, yakni manfaat praktis dan manfaat akademis. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan dampak positif

dan sumbangan yang bermanfaat dalam konteks praktis serta membawa nilai tambah dalam lingkup akademis.

1) Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini bermaksud untuk memberikan masukan bagi perusahaan pelayanan online, terutama Gojek masukan strategi dan gambaran perancangan *out of home advertising* pada konten periklanannya. Selanjutnya memberikan pandangan serta gambaran mengenai efek dari *out of home advertising* menyangkut hal-hal yang berdampak pada *Attitude*, *Brand Engagement*, serta *Repurchase Intention* pada jasa yang ditawarkan Gojek Indonesia.

2) Manfaat Akademis

Manfaat akademis, yang juga dapat disebut sebagai manfaat teoritis, dalam konteks penelitian ini secara spesifik diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap praktek dan studi tentang aspek pemasaran digital serta strategi penarikan pelanggan jasa. Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penelitian selanjutnya terkait pendekatan pemasaran kreatif dan bauran pemasaran dalam menerapkan teori *Brand Engagement* pada sektor perusahaan jasa di Indonesia. Masukan ini diperoleh melalui pengujian model penelitian dengan satu variabel penghubung, *Attitude*, serta empat variabel dependent yaitu *Creative Ad Design*, *Geolocation*, *Information Value*, dan *Entertaining Content*. Model penelitian ini akan menguji pengaruh secara empiris pada kustomer Gojek di kawasan urban yang kerap terpapar oleh konten iklan luar rumah (OOH).

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini telah dirancang dan disusun secara terstruktur dalam lima bab. Setiap bab menyajikan penjelasan yang sesuai dengan judulnya. Hubungan dan alur antar kelima bab tersebut terjalin secara kohesif, menciptakan keseimbangan dan kesatuan dalam naskah akademis ini. Sistematika penulisan tesis ini diuraikan dengan rinci sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama ini terdiri dari uraian latar belakang penelitian serta penjelasan fenomena bisnis dan masalah penelitian beserta variabel penelitian yang akan digunakan. Selanjutnya uraian tentang pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini berisi uraian teori-teori dasar sebagai landasan dari penelitian, penjelasan variabel-variabel, serta penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian. Kemudian penjelasan pengembangan hipotesis beserta gambar model penelitian (*conceptual framework*) akan dijelaskan terperinci pada bab ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini berisi uraian tentang objek penelitian, unit analisis penelitian, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel,

penentuan jumlah sampel, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang akan digunakan

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini berisi tentang analisis dari pengolahan data empiris penelitian yang terdiri dari profil dan perilaku responden, diikuti dengan analisis deskripsi variabel penelitian, analisis inferensial penelitian dengan metode yang dipilih beserta diskusinya.

BAB V: KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Bab terakhir berisi kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial yang dapat ditarik dari hasil analisis data, keterbatasan yang ditemukan serta saran bagi penelitian selanjutnya.

