

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri periklanan merupakan industri yang berperan sangat penting bagi perekonomian karena melalui periklanan, sebuah perusahaan dapat menyampaikan pesannya kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Di pasar Indonesia, menurut Annur, (2023), nilai belanja iklan mencapai USD 19,2 miliar atau sekitar Rp288 triliun pada tahun 2022, nilai tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai belanja iklan terbesar di Asia. Angka ini meningkat 5,02% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Lebih lanjut, Nielsen Ads Intelligence mencatat belanja iklan di Indonesia pada 2022 didominasi iklan online dan game, diikuti iklan televisi, internet, dan media cetak.

Tabel 1.1 Nilai Belanja Iklan di Asia per Negara

No.	Negara	Nilai (USD Miliar)
1	Indonesia	19,2
2	Filipina	18,8
3	Korea Selatan	8,7
4	Thailand	3,6
5	Singapura	1,6
6	Malaysia	1,5
7	Taiwan	0,9

Sumber : Nielsen Ads Intelligence (2022)

Dalam era digital saat ini, menurut Neilson, (2023) industri periklanan telah terbagi menjadi 2 kategori yaitu iklan secara digital dan konvensional. Walaupun saat ini menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), media digital telah mengambil 50% lebih dari total budget iklan klien, penggunaan media konvensional seperti TV, radio, *billboard/out of home* masih menjadi media promosi yang signifikan dalam komunikasi pemasaran untuk sebagian bisnis besar.

Išoraitė dan Gulevičiūtė (2023) menyatakan bahwa media iklan konvensional masih menjadi menjadi alat pemasaran yang kuat karena memberikan hasil yang sangat baik dalam menginformasikan produk, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan lingkaran pelanggan dan kesadaran merek.

Neilson (2019) mengungkapkan bahwa sebagai salah satu media konvensional yaitu *billboard/out of home* menurut penelitian masih mempunyai peluang potensi yang besar bagi pemilik merek untuk memaksimalkan penggunaan media ini dalam mempromosikan produknya. Menurut penelitian tersebut, lebih dari dua pertiga (67%) konsumen menghabiskan waktu di luar rumah pada hari kerja. Di wilayah Jabodetabek, waktu yang dihabiskan oleh konsumen lebih tinggi yaitu 4 jam 45 menit. Pada saat beraktivitas di luar rumah, rata-rata konsumen menghabiskan waktu di perjalanan adalah 1 jam 18 menit.

Tingginya aktivitas masyarakat diluar rumah pada saat hari kerja menunjukkan bahwa industri iklan *billboard/out of home* masih memiliki potensi yang baik. Dalam perkembangan *billboard/out of home*, pemilik media telah merambah ke *billboard digital/digital out of home* untuk mengikuti perkembangan jaman dan untuk mengimbangi iklan digital yang prosentasenya semakin tinggi. *Billboard digital/digital out of home* adalah iklan luar ruang yang menggunakan layar LED (*light emitting diode*), berada di area public atau privat menyajikan informasi video berupa promosi produk, *company profile*, informasi lainnya menurut telkomdigitalsolution, (2023). Salah satu perusahaan yang menjadi pelopor pada layanan *digital out of home* (DOOH) adalah PT Prisma Harapan didirikan pada tahun 2004.

Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Prisma

Keterangan	Nilai
Jumlah konsumen 2022	153 Perusahaan
Jumlah konsumen 1x order	27 Perusahaan
Jumlah konsumen repeat order	126 Perusahaan
Rate repeat order	82.4%
Jumlah konsumen 2022 yang reorder di 2023	67 Perusahaan
Jumlah konsumen 2022 tidak order di 2023	86 Perusahaan
Rate repeat order (2022 in 2023)	43.79%

Sumber : PT Prisma Harapan (2024)

Berdasarkan tabel 1.2, diketahui bahwa jumlah konsumen pada tahun 2022 adalah sebanyak 153 perusahaan, pada tahun tersebut sebanyak 126 perusahaan diantaranya melakukan order lebih dari 2x dalam tahun yang sama yang artinya sebesar 82.4% perusahaan melakukan repeat order. Dari 153 perusahaan yang melakukan order pada tahun 2023, sebanyak 86 perusahaan atau sekitar 56,21% tidak melakukan reorder. Dari data diatas menunjukkan bahwa hanya 67 perusahaan diantara 153 perusahaan tersebut yang melakukan order di tahun 2023, atau sekitar 43,79%. *Repurchase intention* atau minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang merupakan faktor penting, terutama pada industri periklanan dimana jumlah klien pada industri ini terbatas.

Menurut Devantha dan Ekawati, (2021) niat membeli kembali (*repurchase intention*) merupakan suatu tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh manfaat dan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang telah dibeli dan dikonsumsi sebelumnya. Menurut Ekeke dan Uboegbulam, (2021), pelanggan yang kembali dianggap sangat penting dalam suatu organisasi karena merupakan tanda bahwa pelanggan puas dengan produk/jasa merek dan itu ditentukan oleh beberapa faktor. Terdapat beragam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen

untuk melakukan pembelian kembali, salah satunya adalah *after sales service* (layanan purna jual) yang diberikan ketika konsumen pertama kali melakukan pembelian. *After sales service* merupakan pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen setelah konsumen membeli produk dari perusahaan menurut Sunarya dan Jamaludin (2022).

Pada industri periklanan, *after sales service* sangat penting untuk dilakukan terutama karena seluruh klien berasal dari organisasi atau perusahaan. *After sales service* biasanya dilakukan dengan melakukan maintenance pada DOOH yang dipasang, layanan pergantian materi, perijinan, perpajakan hingga menjaga agar *counting traffic* dapat terus berjalan. Dengan pelayanan ini, diharapkan klien dapat nyaman menggunakan layanan dari PT Prisma Harapan dan dapat terus menjadi mitra kedepannya. Penelitian yang dilakukan oleh Huang (2019), dan Javed dan Wu (2020) menunjukkan bahwa *after sales service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selain *after sales service*, PT Prisma Harapan yang merupakan pelopor dari layanan DOOH saat ini dianggap sebagai pelopor kemajuan industri periklanan di Indonesia. Inovasi yang dilakukan oleh PT Prisma Harapan diduga dapat menjadi faktor yang membuat konsumen kembali melakukan kerja sama. Inovasi berfungsi sebagai alat dasar strategi perusahaan yang digunakan dalam mengembangkan proses, produk, dan layanan baru dan meningkatkan yang sudah ada dengan tujuan menembus pasar, dan memperluas pangsa pasar (Ekeke dan Uboegbulam 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Amoako *et al.*, (2023) dan Sari *et al.* (2021) membuktikan bahwa inovasi dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Dalam *business to business* (B2B), menjalin hubungan jangka panjang dengan klien merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Menurut Haryandika dan Santra (2021), *Customer relationship management* (CRM) perlu dilakukan. CRM berfokus pada sisi vital yang berbeda, terutama pada pentingnya memiliki hubungan langsung antara klien dan perusahaan selain untuk mempertahankan pelanggan saat ini, dan yang paling penting adalah membangun hubungan yang kuat dalam jangka panjang dengan pelanggan.

Beberapa perusahaan biasanya selalu melakukan periklanan secara terencana setiap tahunnya, maka dari itu menjaga hubungan dengan pelanggan dalam industri periklanan merupakan hal yang sangat penting mengingat jumlah klien B2B bersifat terbatas. Penelitian yang dilakukan oleh Adefulu *et al.*, (2020) membuktikan bahwa *Customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Begitu juga dengan yang dilakukan oleh Qalbi *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa CRM dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Dengan adanya *after sales service* yang baik, inovasi dan juga aktifitas CRM juga baik, maka citra perusahaan secara otomatis dapat tumbuh positif. Citra perusahaan menurut Darmawan, (2019) menjadi salah satu unsur pemasaran yang harus menjadi fokus perusahaan karena melalui citra perusahaan yang baik akan tercipta kesan dan nilai emosional pada konsumen sehingga akan timbul perasaan positif ketika mengkonsumsi merek tersebut. Devantha dan Ekawati (2021) menyatakan konsep pada citra perusahaan didasarkan pada konsep *brand image*. *Brand image* sendiri merupakan kesan suatu produk yang tertanam di benak konsumen. Dimana dalam penelitian ini *brand image* mengacu pada perusahaan itu

sendiri yaitu *corporate image*. Penelitian yang dilakukan oleh Zunaini et al., (2021), Devantha dan Ekawati (2021) dan Shen dan Ahmad (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap *corporate brand image* pada jasa pelayanan pemasangan media iklan *billboard digital/digital out of home* di wilayah Jabodetabek?
2. Apakah *after sales service* berpengaruh positif terhadap *corporate brand image* pada jasa pelayanan pemasangan media iklan *billboard digital/digital out of home* di wilayah Jabodetabek?
3. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *corporate brand image* pada jasa pelayanan pemasangan media iklan *billboard digital/digital out of home* di wilayah Jabodetabek?
4. Apakah *corporate brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada jasa pelayanan pemasangan media iklan *billboard digital/digital out of home* di wilayah Jabodetabek?
5. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada jasa pelayanan pemasangan media iklan *billboard digital/digital out of home* di wilayah Jabodetabek?

6. Apakah *after sales service* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada jasa pelayanan pemasangan media iklan billboard digital/digital out of home di wilayah Jabodetabek?
7. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada jasa pelayanan pemasangan media iklan billboard digital/digital out of home di wilayah Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap *corporate brand image* pada jasa pelayanan pemasangan media iklan billboard digital/digital out of home di wilayah Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *after sales service* terhadap *corporate brand image* pada jasa pelayanan pemasangan media iklan billboard digital/digital out of home di wilayah Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *corporate brand image* pada jasa pelayanan pemasangan media iklan billboard digital/digital out of home di wilayah Jabodetabek.
4. Untuk mengetahui pengaruh *corporate brand image* terhadap *repurchase intention* pada jasa pelayanan pemasangan media iklan billboard digital/digital out of home di wilayah Jabodetabek.
5. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap *repurchase intention* pada jasa pelayanan pemasangan media iklan billboard digital/digital out of home di wilayah Jabodetabek.

6. Untuk mengetahui pengaruh *after sales service* terhadap *repurchase intention* pada jasa pelayanan pemasangan media iklan *billboard digital/digital out of home* di wilayah Jabodetabek.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *repurchase intention* pada jasa pelayanan pemasangan media iklan *billboard digital/digital out of home* di wilayah Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pustaka, referensi, informasi, dan bahan pengetahuan tambahan bagi penelitian mendatang di bidang marketing terutama mengenai inovasi, *after sales service*, *customer relationship management*, *corporate brand image*, dan *repurchase intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang diteliti agar dapat mengetahui bagaimana efektivitas media promosi *billboard digital/digital out of home* terhadap minat beli klien/pemilik merek. Hasil penelitian diharapkan dapat juga digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel dan sebagai referensi untuk menerapkan strategi pemasaran di masa sekarang dan di masa depan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diuraikan menjadi beberapa bagian bab, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bagian pertama tulisan menjelaskan latar belakang penelitian yang diangkat dari fenomena yang terjadi akibat kemajuan teknologi, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bagian kedua berisi teori-teori yang berhubungan dengan materi penelitian. Pembahasan teori mencakup inovasi, *after sales service*, *customer relationship management*, *corporate brand image*, dan *repurchase intention*. Pada bab ini juga akan terdapat hasil dari penelitian sebelumnya serta model penelitian dan perumusan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bagian ketiga menjelaskan metode pengumpulan data, sumber data dan instrumen yang digunakan dalam penelitian, meliputi teknik pengambilan sampel, penyebaran kuesioner, dan karakteristik sampel yang digunakan sebagai subyek penelitian. Selain itu, pada bab ini akan dibahas juga metode pengukuran data seperti uji validitas, uji reliabilitas, metode analisis, dan hasil uji studi pendahuluan.

BAB IV Hasil Analisis dan Pembahasan

Bagian keempat membahas hasil perhitungan data sampel menggunakan metode statistik untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Hasil penelitian akan didiskusikan berdasarkan atas identifikasi masalah yang akan dihubungkan dengan teori terkait.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bagian terakhir menyampaikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan menjawab masalah yang disampaikan sebelumnya, implikasi manajerial bagi

pelaku industri yang didasarkan pada hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

