

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

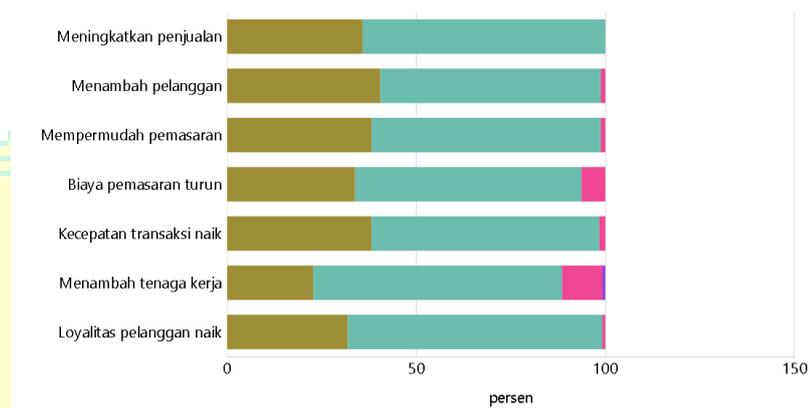
Perkembangan teknologi setiap waktunya sangat berpengaruh dan telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Perkembangan pesat teknologi dalam era globalisasi telah memberikan dampak besar terhadap kehidupan masyarakat dan lingkungan sekitarnya dalam beragam aspek (Mayeni *et al.*, 2019). Seiring dengan kemajuan ini, hubungan antara manusia dan teknologi banyak membawa pengaruh yang luas dalam berbagai aspek, salah satunya aspek pemasaran. Menurut Arianto, (2023) Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan kepada masyarakat, produk (barang maupun jasa), dengan harapan dapat menyediakan keinginan para konsumen. Dalam proses ini, diinginkan terjadi manfaat bagi kedua pihak, yakni perusahaan dan konsumen. Salah satu manfaat perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran adalah berkembangnya pemasaran tradisional menjadi pemasaran modern.

Pemasaran memiliki perjalanan perkembangan yang telah berkembang dari pemasaran 1.0 hingga mencapai konsep pemasaran 5.0.

Pemasaran 5.0 berkaitan erat dengan teknologi, Peran pemasaran 5.0 adalah memikat minat konsumen dengan konten yang transparan dan berkualitas. Pertumbuhan pemasaran digital 5.0 dalam bisnis dipicu oleh lonjakan pengguna internet, yang menciptakan lingkungan yang optimal untuk kegiatan pemasaran (Junaedi et al., 2022). Dalam konteks bisnis, Pemasaran digital melibatkan promosi dan penjangkauan pasar melalui platform daring, terutama jejaring sosial. Dengan konsep ini, pemasaran digital menghubungkan individu dari lokasi yang berbeda secara teknis. Ini merupakan pendekatan interaktif yang memungkinkan komunikasi antara produsen, konsumen, dan pasar. Ketika akses ke pasar yang lebih luas sulit bagi produsen, penggunaan strategi berbasis teknologi dapat memfasilitasi masuknya ke pasar yang dituju. Dengan memanfaatkan digitalisasi masyarakat secara efektif, aktivitas bisnis dapat berjalan dengan lebih lancar (Ardhana et al., 2023).

Seiring dengan kemajuan pemasaran digital di dunia, tren pemasaran di Indonesia ikut bergeser dari yang bersifat konvensional menjadi digital. Berdasarkan data dari *wearesocial.com*, sekitar 56% dari total populasi Indonesia, yang setara dengan sekitar 150 juta orang memanfaatkan internet untuk mengakses media internet. Fakta ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah terimplementasi di Indonesia dan juga mayoritas masyarakat Indonesia telah aktif menggunakan platform media sosial (Yacub & Mustajab, 2020). Salah satu dampak nyata dari pemasaran digital adalah peningkatan penjualan yang dirasakan oleh

pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Harini et al., (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan, Strategi pemasaran digital yang diterapkan di Kota Semarang telah membuahkan hasil yang positif, terlihat dari peningkatan penjualan dan pemesanan.



**Gambar 1. 1 Pengaruh Penggunaan Platform Digital Menurut Responden UMKM**

Sumber: Databoks.co.id 2023

Salah satu media dari pemasaran digital adalah *Digital Out of Home* (DOOH). Menurut Shinde et al., (2023) DOOH adalah jenis pemasaran dan periklanan baru yang menggunakan layar digital dan tampilan elektronik untuk menjangkau pelanggan kapan saja dan di mana saja. Ini dapat digunakan untuk menampilkan iklan dan menyampaikan pesan kepada orang-orang saat mereka sedang transit atau sedang menunggu kendaraan. DOOH ditemukan di hampir setiap bus, kereta api, bandara, stadion, dan pusat perbelanjaan. Menurut Roux & Waldt, (2019) DOOH efektif untuk konten dan penyampaian iklan karena memungkinkan pengiklan menyesuaikan pesan mereka berdasarkan lokasi, keadaan, waktu, dan hari. Teknologi digital ini juga menawarkan

peluang kreatif dan interaktif, seperti tampilan video gerak penuh dan penyertaan animasi. Teknologi yang digunakan DOOH adalah elektronik penuh warna dan format besar yang memberikan tingkat kecerahan dan resolusi tajam pada LED sehingga informasi relevan dapat ditampilkan untuk merangsang minat audiens. Menurut Purnama & Thalib, (2019), kelebihan menggunakan media DOOH adalah kemudahan dalam menarik perhatian pengguna jalan menjadi lebih optimal, karena iklan tersebut ditempatkan di ruas jalan lalu lintas. Ini memungkinkan iklan video dapat disajikan kepada semua pengguna jalan yang sedang berhenti karena lampu merah.

Penggunaan media DOOH dalam pemasaran digital telah memberikan kesempatan kepada para pengusaha untuk memanfaatkan berbagai saluran dan teknologi digital, dengan cara ini bisnis dapat meningkatkan visibilitas mereka di pasar, berinteraksi dengan beragam audiens, dan merangsang pertumbuhan mereka (Sono et al., 2023). Di era pemasaran modern, variasi bentuk periklanan digital menjadi strategi yang efisien dalam memperkenalkan produk, meningkatkan kepercayaan merek serta penjualan, serta membangun citra positif, yang pada akhirnya berdampak pada minat pembelian di kalangan pasar target. Menurut Liew & Falahat, (2019) salah satu media iklan yang populer saat ini adalah *mobile LED* yang memiliki prospek sebagai media periklanan bertarget terbaik yang menawarkan cara baru untuk menargetkan pesan kepada pengguna melalui saluran periklanan yang ada. *mobile LED* didefinisikan

sebagai penggunaan media pemasaran sebagai saluran komunikasi dan promosi antara perusahaan dan konsumen (Rafieian & Yoganarasimhan, 2021). Keunggulan dari menggunakan media promosi periklanan seperti *mobile LED* adalah kemampuannya untuk menampilkan gambar visual bergerak dengan detail dan resolusi tinggi, yang membuat tampilan iklan menjadi lebih menarik dan persuasif (Rahmayanti & Maryam, 2020). *Mobile LED* hadir untuk memberikan solusi kepada pemerintah yang sedang berusaha untuk menata keindahan kota dengan mengurangi jumlah papan iklan yang banyak terdapat di sudut-sudut jalan (Rahmayanti & Maryam, 2020).



**Gambar 1. 2 Mobile LED Head in The Cloud**

Sumber: Google.com (2022)

*Mobile LED* dapat mengenali target audiens berdasarkan jenis kelamin dan rentang usia, mengenali hal-hal seperti ruas jalan, kecepatan dan model, juga menghubungkan, mengirim, dan menerima data dari jaringan dan lingkungan sekitar. Sistem penargetan *mobile LED* mencakup

papan cerdas yang terhubung ke internet, jaringan sistem, sensor, kamera, prosesor. Sistem mengumpulkan data dari sekitar mobile LED, mendefinisikan audiens yang terpapar pada LED pada waktu tertentu, mengolah dan menganalisis data tersebut menggunakan *artificial intelligence* (AI) lalu mencocokkan hasilnya dengan yang paling relevan (Khalil et al., 2023). Hal tersebut sejalan dengan strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh beberapa perusahaan. *Mobile LED* mencoba membuat inovasi baru dalam dunia periklanan dengan menawarkan banyak manfaat. Dalam jurnal Rahmayanti & Maryam, (2020), seorang HRD dari PT. Mitra Inovasi Gemilang mengungkapkan bahwa, strategi *mobile LED* yang ditawarkan adalah dengan memilih sasaran, target, dan juga rute mana yang strategis untuk bisa dilewati oleh *mobile LED*. Sasaran dari strategi tersebut adalah masyarakat yang senang menghabiskan waktu di luar rumah dan berinteraksi dengan teknologi.

Pada masa lalu, *billboard*, *mobile LED* atau iklan luar ruang pada dasarnya merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek. Namun saat ini, dengan munculnya internet dan media sosial, iklan luar ruangan kini dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian sesuatu secara instan. Iklan luar ruang dapat menjadi cara untuk memulai hubungan dengan konsumen atau mendorong kampanye luar ruang agar meningkatkan penjualan produk yang diiklankan. Pernyataan tersebut konsisten dengan penelitian yang diteliti oleh Nurhidayah (2020), yang menemukan bahwasannya setelah

konsumen melihat mobile LED atau *outdoor advertising*, terdapat beberapa aspek seperti kepercayaan konsumen dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada *outdoor advertising*. Sigar et al., (2021) dalam penelitiannya berpendapat bahwa kepercayaan merek merupakan keyakinan bahwa produk dari produsen dapat dipercaya secara parsial, pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Persepsi kualitas adalah salah satu faktor yang berdampak pada keputusan pembelian. Persepsi atau kesan kualitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh terhadap kesediaan seseorang untuk membuat keputusan pembelian. Putri *et al.*, (2019) dalam jurnalnya berpendapat bahwa persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi keinginan mereka untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Pernyataan tersebut sejalan dengan Andrenata et al., (2022) yang berpendapat bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk akan mendorong konsumen untuk membeli dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Persepsi kualitas dapat diprediksi, Jika persepsi terhadap kualitas produk negatif, produk tersebut kemungkinan tidak akan diminati dan akan sulit bertahan di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas dari pelanggan positif, produk tersebut akan lebih menarik minat konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Kedua pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmayanti & Maryam, (2020) mengenai strategi *mobile LED* dalam menyampaikan

pesan iklan. Dalam penelitiannya, Mutia Nella mengatakan beberapa perusahaan menggunakan *mobile LED* dengan memfokuskan produk atau jasa yang diiklankan menggunakan strategi yang berfokus memberikan kesan kualitas yang positif, hal ini bertujuan untuk memuaskan dan menjangkau target konsumen yang telah ditentukan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Generasi Z, yang tumbuh dengan kemajuan teknologi sejak lahir, menjadikan teknologi dan internet sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka (Irsyadi et al., 2020). Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan oleh Badaruddin, (2018) terhadap mahasiswa salah satu universitas negeri di Yogyakarta mengindikasikan bahwa iklan melalui *mobile LED* atau transit advertising memiliki dampak yang signifikan pada minat beli konsumen. Monahan & Romero, (2020) juga menyatakan bahwa *mobile led* atau iklan berjalan berpengaruh terhadap minat beli Gen- Z. Temuan ini sejalan dengan teori T. Roux, (2019) yang menyatakan bahwa iklan melalui *mobile LED* dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian . Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui digital out of home advertising, khususnya *mobile LED*, memiliki potensi besar untuk membentuk keputusan kepuasan konsumen di kalangan Gen-Z.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan temuan kesenjangan dalam literatur, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh

kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen di kalangan Gen Z setelah melihat iklan *digital out of home advertising* atau *mobile led*. Dengan analisis yang lebih mendalam tentang faktor-faktor pengaruh tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang berharga bagi konsumen, pelaku bisnis, pengelola media iklan digital luar ruangan (*mobile led*), dan pemerintah untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di wilayah DKI Jakarta.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

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

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z?
5. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z?

6. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z?
7. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z?
8. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z?
9. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z?
10. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z
2. Pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z

3. Pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z
4. Pengaruh antara kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z
5. Pengaruh antara persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z
6. Pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z
7. Pengaruh antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z
8. Pengaruh antara kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z
9. Pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z
10. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada *digital out of home advertising mobile led* di kalangan Gen Z

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritik diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan secara akademis kepada mahasiswa dan dosen serta generasi Z. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan gambaran teoritik hubungan pengaruh kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen di kalangan Gen Z (Studi Pada Digital Out of Home Advertising: Mobile Led) dan sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi bagi pihak-pihak terkait dalam pengembangan iklan melalui digital out of home advertising yaitu mobile led dalam upaya meningkatkan kepercayaan merek, persepsi kualitas, promosi, keputusan pembelian, bahkan kepuasan konsumen khususnya pada gen Z.