

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan saat ini, kehidupan telah mengalami transformasi yang signifikan menuju kehidupan yang serba digital (Zis et al., 2021), sehingga banyak perusahaan yang telah melakukan transformasi tersebut, salah satunya di PT Pegadaian. PT Pegadaian merupakan anak usaha dari Holding BUMN Ultra Mikro (UMi) yang berada di bawah kendali PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan salah satu lembaga keuangan non-bank yang memiliki jaringan layanan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan, PT Pegadaian berfokus pada penyaluran pembiayaan kepada masyarakat dengan dasar hukum gadai. Melalui beberapa produk-produk PT Pegadaian seperti Pembiayaan Mikro (Kreasi), Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Amanah), KCA (Kredit Cepat Aman), Tabungan Emas, Cicilan Emas. Saat ini PT Pegadaian memiliki beberapa cabang yang tersebar di Indonesia salah satunya PT Pegadaian cabang tugu kulon.

PT Pegadaian cabang Tugu kulon berlokasi di Jl. Diponegoro No. 87 Yogyakarta. Cabang tersebut merupakan cabang terbesar nomer tiga di area Yogyakarta dengan lokasi yang strategis berada di pusat kota dan memiliki fasilitas yang lengkap. Selain itu, cabang tersebut memiliki beberapa banyak iklan dalam ruang dibandingkan dengan pegadaian"sekitarnya, sehingga memanfaatkan media digital seperti iklan berbentuk standing banner dan banner, untuk menyampaikan informasi kepada publik secara lebih efektif.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan membujuk masyarakat agar tertarik terhadap suatu produk, jasa, atau ide tertentu. Dalam era digital saat ini, iklan banyak disebarluaskan melalui media sosial karena platform tersebut memungkinkan penyampaian pesan promosi secara cepat dan luas. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan langsung dengan masyarakat.

Catra Sandya Adventure merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya dalam penyelenggaraan kegiatan outbound, jeep offroad, serta berbagai aktivitas

dalam ruang seperti meeting hingga gala dinner. Dalam upaya memperkenalkan layanan dan menarik minat pelanggan, Catra Sandya Adventure sejauh ini menggunakan media promosi berupa banner dan spanduk sebagai sarana penyampaian informasi. Hal yang sama juga dilakukan oleh Pegadaian Cabang Tugu Kulon, yang memiliki promosi iklan dalam ruang terbanyak dibandingkan cabang pegadaian lainnya. Karena berdasarkan hasil wawancara dengan pihak marketing, cabang tersebut lebih memanfaatkan media iklan dalam ruang, seperti banner dan standing banner, untuk mempromosikan aplikasi maupun produk terbaru mereka. Hal ini disebabkan karena Pegadaian Cabang Tugu Kulon tidak memiliki akun media sosial resmi, mengingat seluruh pengelolaan dan unggahan konten promosi melalui media sosial dilakukan oleh Pegadaian Pusat.

Gambar 1. 1 Banner Iklan dalam Ruang



(Sumber : Dokumentasi pribadi di PT Pegadaian CP Tugu kulon)

Gambar Banner diatas merupakan promosi dari pegadaian yang memperkenalkan layanan digital aplikasi **Tring by Pegadaian**. Pada banner diatas terlihat seorang perempuan mengenakan busana hijau sambil memegang emas batangan di satu tangan dan ponsel di tangan lainnya yang menampilkan aplikasi pegadaian, gambar tersebut menggambarkan bahwa dengan menggunakan aplikasi **Tring**, masyarakat dapat melakukan transaksi atau mengelola emas dengan mudah dan cepat melalui ponsel.

Gambar 1. 2 Standing Banner Iklan dalam Ruang



(Sumber : Dokumentasi pribadi di PT Pegadaian CP Tugu Kulon)

Gambar di atas menunjukkan bagaimana PT Pegadaian memanfaatkan media iklan dalam ruang berupa standing banner. Iklan ini dirancang untuk menarik perhatian masyarakat serta mendorong mereka memanfaatkan layanan digital Pegadaian. Iklan tersebut menampilkan layanan digital aplikasi Tring dengan visual mencolok berupa gambar perempuan yang memegang emas batangan dan smartphone yang menampilkan aplikasi. Melalui media ini, PT Pegadaian menyampaikan inovasi digitalnya dengan tampilan visual yang menarik dan pesan yang sampai kepada publik. Iklan ini dirancang untuk menarik perhatian masyarakat serta mendorong mereka memanfaatkan layanan digital Pegadaian.

Gambar 1.3 Aplikasi Tring by Pegadaian

(Sumber: Gambar diambil dari Goggle)

Pegadaian mulai mengalihkan sebagian besar layanannya ke platform digital melalui aplikasi **Tring Pegadaian**. Berdasarkan hasil wawancara dengan Benny selaku Marketing Pegadaian, diketahui bahwa transformasi layanan ini merupakan bentuk inovasi digital terbaru dari **PT Pegadaian** yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai layanan keuangan hanya dengan menggunakan ponsel. Melalui aplikasi Tring Pegadaian, nasabah dapat dengan mudah melakukan berbagai transaksi seperti

Tabung Emas, Cicil Emas, pembayaran tagihan, hingga pembukaan Deposito, tanpa perlu datang langsung ke kantor cabang. Prosesnya cepat, aman, dan transparan karena terintegrasi langsung dengan sistem resmi Pegadaian. Melalui Tring, Pegadaian ingin menghadirkan layanan yang lebih modern, efisien, dan sesuai gaya hidup digital masyarakat masa kini dengan melakukan promosi. Untuk mendukung promosi dan meningkatkan kesadaran masyarakat, Pegadaian juga menggunakan media iklan dalam ruang, seperti banner, poster, dan standing display di area pelayanan maupun ruang publik. Desain iklan tersebut biasanya menampilkan warna khas Pegadaian (hijau dan emas), dengan slogan yang menarik seperti: “Tring! Satu Sentuhan, Semua Urusan Gada! “Gada! Tabung, atau Cicil Emas? Semua Bisa dari Genggamanmu!” Jadi Mudah.”

Poster atau banner tersebut memuat gambar smartphone dengan tampilan aplikasi Tring disertai ikon layanan seperti gada! online, tabungan emas, pembayaran digital, dan QR code untuk mengunduh aplikasi dari Play Store atau App Store. Penggunaan media dalam ruang ini bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung, memberikan informasi secara cepat, serta memperkuat citra Pegadaian sebagai lembaga keuangan yang bertransformasi ke arah digital dan ramah pengguna. Dengan kombinasi antara aplikasi Tring Pegadaian dan strategi promosi visual di ruang publik, Pegadaian tidak hanya menawarkan kemudahan layanan, tetapi juga menunjukkan komitmennya dalam mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan nasabah di era digital. Oleh karena itu diperlukan penelitian mengenai pengaruh iklan dalam ruang terhadap keputusan nasabah dalam melakukan instalasi aplikasi Tring di PT Pegadaian CP Tugu Kulon guna mengetahui bagaimana pengaruh iklan dalam ruang terhadap keputusan nasabah dalam melakukan instalasi aplikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh **kualitas iklan dalam ruang** berpengaruh secara signifikan terhadap **keputusan nasabah dalam menggunakan Aplikasi Tring** di PT Pegadaian CP Tugu Kulon.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh kualitas iklan dalam ruang terhadap keputusan nasabah dalam melakukan instalasi aplikasi Tring di PT Pegadaian CP Tugu Kulon.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah dan memperluas pengetahuan di bidang pemasaran terkait pengaruh kualitas iklan dalam ruang terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi Tring.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi atau bahan acuan bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas iklan dalam ruang.

1.5 Sistematik Bab

Dalam penelitian ini dibuat untuk menjaga agar pembahasan tetap fokus dan tidak melebar ke topik lain di luar tujuan utama, maka peneliti membuat sistematika penulisan karya tulis ilmiah berikut ini sistematika penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang Latar Belakang penelitian, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berikan tentang Landasan Teori, Penelitian-penelitian terdahulu, Kerangka Konseptual dan Hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data dan teknik sampel, waktu lokasi penelitian, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai Hasil Penelitian, seperti Hasil Uji validitas dan reliabilitas, hasil uji analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUPAN

Dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan, saran dan penelitian yang telah dilakukan.