© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PENGARUH PENEMPATAN LOKASI DAN PENGGUNAAN *COPYWRITING* PADA *VIDEOTRON* TERHADAP *BRAND RECALL*
(Studi Kasus *Videotron* di Tiang Jalur MRT Lebak Bulus-Fatmawati)

SHIFA SABILLA HANUM

NIM 2105421122

Skripsi yang Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sain Terapan

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2025

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam memasarkan produk, strategi pemasaran adalah salah satu elemen yang memengaruhi hasil pemasaran. Menurut Kotler dkk., (2021:6) pemasaran adalah penggunaan teknologi yang meniru perilaku manusia untuk memproduksi, menyampaikan pesan, menghantarkan, dan meningkatkan nilai di setiap tahap perjalanan pelanggan. Pemasaran menjadi hal yang penting karena dengan semakin ketatnya persaingan untuk memperebutkan pasar, maka perusahaan memerlukan cara yang efektif untuk dapat bertahan lama di pasar, atau mereka dapat terusir jika gagal mencapainya (Permana dkk., 2024:122). Sementara itu, strategi merupakan pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis melalui inovasi dan perencanaan yang sistematis. Setiap perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sebagai alat pemasaran untuk memastikan produk mereka dikenal luas dan membentuk citra merek yang kuat (Dermawansyah & Rizqi, 2019:1). Tujuan utama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah cara pemasaran dengan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Mulitawati & Retnasary (2020:24) komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi kepada target pasar suatu perusahaan. Dengan informasi ini, maka perusahaan dapat memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang dimiliki. Untuk itu, seperti yang dijelaskan oleh Rachma dkk., (2021:1) perusahaan perlu menentukan orientasi pasar yang jelas, yakni bagaimana sebuah usaha dapat berkembang dengan adanya sebuah orientasi pada target pasar tertentu. Dari adanya orientasi pasar, perusahaan berharap agar produknya dapat diterima, dan dibeli secara loyal oleh target pasar, sehingga dapat membawa keuntungan bagi perusahaan. Salah satu media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran oleh

berbagai perusahaan di Indonesia adalah periklanan dengan menggunakan media iklan ruangan atau *Out of Home Advertising* (*OOH Advertising*).

Iklan luar ruangan atau *OOH Advertising* merupakan bentuk iklan yang media penempatannya bukan di dalam ruangan melainkan di luar ruangan. Hal tersebut dilakukan untuk menjangkau ketertarikan konsumen di luar rumah atau di ruang publik terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Menurut Shimp (2003:508) iklan luar ruang sebagai bentuk iklan yang ditempatkan pada lokasi strategis di luar ruangan, seperti jalan raya, pusat perbelanjaan, atau transportasi umum. Iklan luar ruangan atau *OOH Advertising* berfungsi untuk menjangkau audiens secara luas dengan frekuensi yang tinggi. Terlebih lagi sifat *Out of Home Advertising* (*OOH Advertising*) yang terpasang atau terlihat di luar ruangan atau ruang publik sehingga media ini dapat mencapai tujuannya yaitu meningkatkan visibilitas merek (Shimp, 2003:507).

Menurut *Global Complience Survey* (2023), dalam laporan PWC Global Entertainment & Media Outlook terkait statistik *OOH Advertising* di Indonesia, pasar periklanan *OOH Advertising* di Indonesia telah tumbuh sebesar 7,4% pada kurun waktu 2021-2025. Tahun 2025 diproyeksikan pendapatan dari pasar iklan *OOH Advertising* di Indonesia mencapai Rp 23,3 triliun. Reklame video menjadi bentuk iklan *OOH Advertising* yang paling populer di Indonesia, dengan angka pertumbuhan mencapai 51% pasar.

Dalam periklanan *OOH Advertising*, terjadi ketimpangan yang sangat besar antara *OOH Advertising* Tradisional (baliho, spanduk, poster, dll) dan *OOH Advertising* Digital (*Videotron*). Menurut data instalasi iklan yang tercatat oleh Marketeers.com (2024), hanya 4,4% dari total instalasi *OOH Advertising* di Indonesia yang berupa *OOH Advertising* digital (*Videotron*), sedangkan sisanya 95,6% masih didominasi oleh *OOH Advertising* tradisional seperti baliho, spanduk, dan poster. Konsentrasi terbesar dari *OOH Advertising* digital terdapat di kota besar khususnya di Jakarta, dimana 15% dari seluruh instalasi *OOH Advertising* digital di Indonesia ada di Jakarta. Meskipun *OOH Advertising* digital mulai berkembang, mayoritas belanja iklan masih terfokus pada media tradisional, dengan 98,5% dari

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

total pengeluaran iklan *OOH Advertising* di Indonesia masih dialokasikan untuk *OOH Advertising* tradisional.

Gambar 1. 1 Beberapa *Videotron* yang Terpapar di MRT Lebak Bulus-Fatmawati
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Out of Home Advertising (*OOH Advertising*) digital umumnya berbentuk *videotron* dapat dilihat pada gambar 1.1. *Videotron* menurut Khubiyah (2023:109) adalah media periklanan modern yang menampilkan iklan melalui video berbasis *Light Emitting Diodes* (LED). Salah satu keunggulan utama dari *videotron* adalah kemampuannya menampilkan visual bergerak dengan detail tinggi dan resolusi yang tajam, sehingga meningkatkan daya tarik iklan. Sebagai alat komunikasi, *videotron* dianggap lebih interaktif dan banyak digunakan untuk berbagai keperluan promosi sehingga membuat iklan yang ditampilkan akan lebih menarik dan lebih professional. Sementara itu, menurut Statista.com (2024) *videotron* dapat menarik minat belanja iklan karena beberapa faktor. Pertama, bertumbuhnya penggunaan media digital di Indonesia. Dengan semakin banyakmya urbanisasi penduduk di Indonesia maka konsumen lebih terbiasa melihat produk-produk digital dalam keseharian. Kedua, semakin terjangkaunya akses ke periklanan digital seperti *videotron* hal ini utamanya terlihat di perkotaan, dimana lebih banyak *videotron* dan bisnis periklanan yang menjadikan *videotron* sebagai fokus bisnisnya. Ketiga, tuntutan belanja konsumen yang semakin tinggi. Dengan adanya *videotron* yang

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta
Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dapat menampilkan iklan secara digital dan dapat berganti dengan cepat, maka bisnis dituntut untuk membuat iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dalam jangka waktu singkat.

Penulisan iklan sendiri tidak dapat dilepaskan dari adanya *copywriting*. Menurut Hoechlin (2018:5) *copywriting* merupakan teks yang terlihat di iklan koran, email, brosur, poster, katalog, dan pada media promosi lainnya. Salah satu faktor yang menjadi kunci keberhasilan dalam penulisan atau komunikasi melalui media pemasaran adalah menggunakan kata-kata yang bersifat persuasif atau membujuk khalayak untuk menarik minat dan daya ingat pada suatu merek atau *brand* (Safitri, 2023:8). Selain itu, *copywriting* yang dituliskan harus dirancang secara ringkas, jelas, dan penggunaan *headline* beserta *call-to-action* (CTA) yang singkat, tetapi berdampak untuk isinya.

Menurut Maruloh (2023) *copywriting* menjadi hal yang penting karena beberapa alasan. Pertama, *copywriting* dapat membantu peningkatan penjualan produk dan *brand awareness*. Kedua, *copywriting* dapat membantu mengkomunikasikan nilai produk dan tindakan yang harus diambil terkait produk tersebut. Ketiga, *copywriting* dapat menginspirasi emosi dan koneksi tertentu dengan konsumen serta menerminkan profesionalisme bisnis. Dengan demikian, seperti yang dikatakan oleh Yogantari & Ariesta, (2021:9) *copywriting* yang efektif mampu menghasilkan konten iklan produk yang menarik, persuasif, dan relevan di benak konsumen. Dari sini, audiens dapat dipengaruhi untuk mengingat *brand* yang memasarkan produk tersebut, bahkan menjadi konsumen yang menggunakannya, yang sejalan dengan konsep *brand recall*.

Menurut Indrayani dkk., (2023:685) *brand recall* adalah situasi mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah konsumen menyebutkan merek yang pertama. *Brand recall* menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran suatu merek, terutama dalam konteks periklanan. Dalam Morata (2024), untuk mengukur *brand recall* yang tercapai faktor-faktor seperti konsistensi *brand*, pengalaman konsumen, iklan yang kreatif, dan koneksi emosional. Dengan bentuk *videotron*, yang dapat

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta
Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menampilkan iklan visual atau audio visual maka *brand recall* yang diinginkan oleh sebuah perusahaan dapat dicapai.

Penulis memilih *videotron* sebagai topik penelitian ini karena di masa kini konsumen mengalami perubahan pada minat bentuk iklan, dari iklan yang mulanya berbentuk cetak dan tulisan menjadi bentuk video dan audio (Istiqomah, 2023:75-76). Apalagi dengan adanya media sosial, iklan berbentuk video dan audio dapat disebarluaskan ke publik yang lebih luas, meski dalam waktu yang singkat. Melihat kondisi ini, pebisnis di masa sekarang perlu menciptakan sajian iklan yang menyesuaikan perubahan pada minat tersebut yang salah satunya melalui iklan *videotron*. Hal ini sejalan dengan pandangan Akbar & Amir (2024:53) yang menyatakan bahwa literasi digital memengaruhi cara individu menyerap dan merespons informasi, sehingga strategi promosi yang berbasis visual seperti *videotron* menjadi semakin relevan di era digital saat ini.

Lokasi penelitian, penulis memilih Tiang Jalur MRT Lebak Bulus-Fatmawati karena lokasi Tiang Jalur MRT Lebak Bulus-Fatmawati yang banyak dilalui oleh pengguna jalan serta menjadi salah satu pusat perekonomian yang besar di wilayah Jakarta Selatan. Tiang jalur MRT ini dilihat oleh PT Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta sebagai peluang pemasukan yang menjanjikan, sehingga tiang-tiang jalur MRT dijadikan sebagai media iklan pada September 2020 (Poltak, 2022:86-87). Pandangan ini diperkuat dengan hasil pengamatan awal penulis, yang mendapati bahwa Jalur MRT Lebak Bulus-Fatmawati adalah perlintasan bagi berbagai moda transportasi dari MRT, Transjakarta, ataupun kendaraan pribadi, baik di jalan tol ataupun jalan biasa. Dengan ini, maka media periklanan seperti *videotron* dapat memiliki ruang penggunaan yang potensial, dimana pengaruhnya dalam keefektifan iklan dapat diukur. Pada lokasi ini penulis mengamati adanya 33 unit *videotron* yang menjadi fokus penulis. Jika dijabarkan maka di Stasiun Lebak Bulus ada 4 unit dan Stasiun Fatmawati ada 29 unit *videotron*.

Dari penjabaran di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dengan metode kuantitatif, tentang Pengaruh Penempatan Lokasi dan Penggunaan *Copywriting* Pada *Videotron* Terhadap *Brand Recall.* Agar penelitian ini lebih

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta
Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

terfokus dan tidak terlalu luas maka pada penelitian ini masalah yang akan dibahas hanya dibatasi pada variabel penempatan lokasi dan *copywriting* sebagai variabel independen. Sementara itu, variabel *brand recall* sebagai variabel yang dependen, dengan objek berupa unit-unit *videotron* di Tiang Jalur MRT Lebak Bulus-Fatmawati. Dengan demikian, maka penulis memberi judul penelitian ini dengan **"Pengaruh Penempatan Lokasi dan Penggunaan *Copywriting* Pada *Videotron* Terhadap *Brand Recall* (Studi Kasus *Videotron* di Tiang Jalur MRT Lebak Bulus-Fatmawati)"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penulisan ini sebagai berikut:

a. Penggunaan *Out of Home Advertising* Digital seperti *videotron* masih jauh lebih sedikit dibandingkan *Out of Home Advertising* Tradisional di Indonesia.
b. Penempatan *videotron* di lokasi strategis, seperti Tiang Jalur MRT Lebak Bulus-Fatmawati, diduga memengaruhi tingkat *brand recall*.
c. *Copywriting* yang digunakan dalam *videotron* harus ringkas, persuasif, dan menarik agar mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat.
d. Tidak semua iklan yang tampil di *videotron* berhasil meningkatkan daya ingat merek di benak publik.
e. Meskipun *videotron* memiliki keunggulan visual yang lebih menarik, masih sedikit yang membahas seberapa efektif media ini dalam membangun *brand recall* dibandingkan dengan media digital lainnya.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Apakah penempatan lokasi pada *videotron* berpengaruh terhadap *brand recall*?
b. Apakah penggunaan *copywriting* pada *videotron* berpengaruh terhadap *brand recall*?

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

c. Dari dua variabel, yaitu penempatan lokasi dan *copywriting*, manakah variabel yang lebih efektif dalam mempengaruhi pada *brand recall*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

a. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penempatan lokasi pada *videotron* terhadap *brand recall*.
b. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penggunaan *copywriting* pada *videotron* terhadap *brand recall*.
c. Untuk membandingkan variabel yang lebih efektif pada *brand recall* dari *videotron*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis:

   Hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman dan wawasan peneliti berikutnya terkait dengan penempatan lokasi dan *copywriting* pada *videotron*, serta pengaruhnya pada *brand recall*.

b. Manfaat Praktis:
   1) Untuk mahasiswa, penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi referensi bagi penulis baru kedepannya khususnya ketika mereka membahas tentang *videotron*.
   2) Untuk Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam mengembangkan penelitian pada bidang komunikasi pemasaran.
   3) Untuk Perusahaan, penelitian ini dapat menjadi sumber pertimbangan bagi bisnis yang ingin memasarkan produknya di Tiang Jalur MRT Lebak Bulus-Fatmawati.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penempatan lokasi pada *videotron t*erhadap *brand recall*, menganalisis seberapa besar pengaruh penggunaan *copywriting* pada *videotron* terhadap *brand recall*, serta membandingkan variabel mana yang lebih efektif dalam memengaruhi *brand recall*. Hasil analisis menunjukkan bahwa penempatan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand recall* dengan kekuatan pengaruh yang tergolong kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *videotron* yang ditempatkan di titik strategis mampu menciptakan eksposur visual yang tinggi, sehingga meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap merek yang ditampilkan. Sementara itu, *copywriting* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand recall*, namun kekuatan pengaruhnya berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan melalui teks dan desain visual dalam iklan *videotron* tetap memiliki peran penting dalam membentuk pengenalan merek, meskipun dampaknya tidak sekuat penempatan lokasi. Ketika kedua variabel dibandingkan, penempatan lokasi terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *brand recall*. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran luar ruang, dengan fokus utama pada pemilihan lokasi yang tepat untuk pemasangan *videotron*, serta penyusunan pesan iklan yang tetap menarik dan mudah dipahami.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta
Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara optimal, baik dalam praktik maupun pengembangan ilmu ke depan, yaitu:

a. Perusahaan

Indikator X.1.6.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa iklan *videotron* masih bisa bersaing dengan produk serupa dari brand lain, yang artinya *videotron* masih efektif sebagai media untuk membedakan satu merek dengan kompetitor. Meskipun produk yang diiklankan mirip, misalnya antara Teh Kotak dan Teh Botol, responden tetap bisa mengenali perbedaannya. Maka dari itu, perusahaan disarankan untuk terus menggunakan *videotron* sebagai media promosi, dengan catatan tampilkan ciri khas merek secara jelas, seperti warna brand, logo, atau kalimat singkat yang mudah diingat. Dengan begitu, pesan brand akan tetap menonjol meski berada di antara iklan produk serupa.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa indikator X.2.1.2 (kalimat dalam iklan disampaikan secara jelas) memperoleh penilaian tinggi dari responden, yang berarti pesan yang disampaikan sudah cukup mudah dipahami. Namun demikian, perusahaan tetap perlu mengembangkan gaya bahasa yang lebih persuasif dan komunikatif, agar pesan yang disampaikan tidak hanya jelas, tetapi juga mampu menarik perhatian dan melekat dalam ingatan audiens. Pemilihan kalimat yang singkat, padat, dan relevan dengan identitas merek menjadi kunci untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, terutama di media luar ruang yang terbatas waktu paparan seperti *videotron*.

b. Pengelola MRT

Berdasarkan hasil kuesioner pada indikator X.1.3.3, sebagian besar responden setuju bahwa posisi *videotron* tidak terlalu tinggi atau rendah, sehingga mudah dilihat. Ini menunjukkan bahwa dari segi ketinggian, posisi videotron saat ini sudah tepat dan sebaiknya dipertahankan. Namun, pada indikator lain yang berkaitan dengan lokasi, jumlah yang setuju dan tidak setuju

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

hampir seimbang, artinya masih ada lokasi yang dirasa kurang strategis. Maka dari itu, pengelola MRT disarankan mengevaluasi kembali titik-titik pemasangan *videotron* agar ke depannya lokasi yang dipilih benar-benar berada di area dengan visibilitas tinggi dan lalu lintas padat. Penempatan lokasi yang lebih tepat bisa meningkatkan efektivitas iklan secara keseluruhan.

Berdasarkan indikator X.2.2.1 (kombinasi warna mendukung identifikasi isi iklan), responden menilai bahwa aspek visual iklan sudah cukup baik. Namun keberhasilan visual tidak hanya bergantung pada desain iklan itu sendiri, tetapi juga pada kondisi teknis di lapangan. Oleh karena itu, pengelola MRT disarankan untuk terus mengevaluasi posisi, arah pandang, dan pencahayaan di sekitar titik-titik pemasangan *videotron*. Dengan memastikan bahwa elemen warna dan kontras dapat ditampilkan dengan optimal di lokasi, maka pesan dalam iklan akan lebih mudah dikenali dan berdampak lebih besar terhadap daya ingat konsumen terhadap merek.

c. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang untuk pengembagan dalam studi selanjutnya. Salah satu keterbatasannya adalah terbatasnya variabel yang diteliti, yaitu hanya dua variabel independen (Penempatan Lokasi dan *Copywriting*) terhadap satu variabel dependen (*Brand Recall*). Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memperkaya pemahaman terhadap proses terbentuknya *brand recall*. Misalnya, dengan memasukkan variabel *intervening* seperti *brand awareness* atau *emotional response*, ataupun variabel *moderating* seperti frekuensi melihat iklan atau minat beli. Penambahan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan kompleks terhadap mekanisme pengaruh yang terjadi.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, yang bertujuan mengukur hubungan dan kekuatan pengaruh antar variabel tanpa mengeksplorasi lebih dalam alasan di balik fenomena yang terjadi. pendekatan kualitatif atau *mixed methods* juga layak dipertimbangkan agar peneliti dapat

mengeksplorasi lebih dalam, seperti menggali alasan mengapa penempatan lokasi lebih dominan dibanding *copywriting*, atau seperti apa bentuk *copywriting* yang paling efektif untuk menarik perhatian dan meninggalkan kesan di benak audiens.

Penelitian ini hanya terfokus di wilayah MRT Lebak Bulus-Fatmawati. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan pengembangan lokasi studi. Jika penelitian ini berfokus pada iklan *videotron* di tiang jalur MRT Lebak Bulus-Fatmawati, maka studi berikutnya dapat menguji konteks berbeda seperti KRL atau LRT untuk mengetahui apakah karakteristik lokasi dan audiens memengaruhi hasil yang diperoleh.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta