

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PJM TOWING merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa mobil derek 24 jam dan pengiriman kendaraan dari provinsi lampung yang sudah mulai go nasional. Saat ini perusahaan dalam menjalankan bisnisnya menggunakan model semi konvensional. Model bisnis semi-konvensional mengacu pada pendekatan yang menggabungkan elemen-elemen tradisional atau konvensional dengan inovasi atau aspek modern dalam operasi bisnis. Aspek inovasi sudah dilakukan seperti dalam penggunaan website yang berfungsi untuk menampilkan informasi dasar, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan. Aspek konvensional yang masih diterapkan yaitu penggunaan saluran telepon dan whatsapp dalam berkomunikasi dengan konsumen, petugas atau mitra bisnis yang ditunjuk melakukan layanan. Dalam perkembangannya ada muncul kendala dalam tata kelola bisnis seperti pada : waktu layanan 24 jam non stop, wilayah layanan yang luas, citra merek sebagai perusahaan lokal lampung masih melekat pada calon konsumen yang berada diluar Lampung.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pesanan Masuk

Bulan	Jumlah Klik Website	Jumlah Call	Jumlah Pesanan
Agustus 2022	9.268	5.913	377
September 2022	7.953	4.629	269
Oktober 2022	7.633	4.366	250
November 2022	7.260	4.131	235
Desember 2022	9.621	5.792	349
Januari 2023	10.107	6.458	413
Februari 2023	8.123	4.776	281
Maret 2023	7.381	4.126	231
April 2023	8.842	4.757	256
Mei 2023	5.636	2.373	100
Juni 2023	5.445	2.363	103
Juli 2023	6.620	3.389	174
TOTAL	93.889	53.073	3.038

Sumber : PJM TOWING 2024

Dengan merujuk data laporan yang diambil penulis dari google search console pada website milik PJM TOWING yaitu www.pjmtowing.com dalam rentang bulan Agustus 2022 s/d Juli 2023 (1 tahun) ada sebanyak 93.899 klik pada website dan 53.073 atau 56,52% dari jumlah klik pada website melanjutkan untuk melakukan panggilan telepon ke nomor hotline PJM TOWING yang tertera dengan tujuan memberikan informasi kebutuhan layanan mobil derek, meminta estimasi biaya layanan dan ketersediaan layanan yang di butuhkan. Selanjutnya dari jumlah konsumen yang melakukan telepon hanya 5,72% atau 3.038 orang yang mengambil keputusan pembelian.

Merujuk pada data laporan tahunan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada PJM TOWING yaitu dengan rendahnya keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk bisnis yang

ditawarkan, fenomena ini ditandai dengan konsumen membeli produk serupa dari perusahaan lain, dan menurunnya nilai omset penjualan produk. Rendahnya keputusan pembelian diduga oleh penulis disebabkan kemantapan membeli dari konsumen setelah mengetahui informasi produk yang di tawarkan kurang maksimal. Merek PJM TOWING bukan menjadi merek yang paling disukai oleh konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memutuskan membeli produk masih rendah. Tingkat rekomendasi dari orang lain kepada konsumen untuk menggunakan jasa dari PJM TOWING masih rendah dan faktor-faktor psikologis yang berpengaruh pada persepsi, emosi, dan motivasi konsumen untuk menggunakan jasa dari PJM TOWING belum di maksimalkan. Untuk mengatasi fenomena tersebut penulis memilih variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Menurunnya keputusan pembelian diduga oleh penulis disebabkan karena PJM TOWING dalam menjalankan bisnis nya masih menggunakan model bisnis semi konvensional sehingga kurang efektif untuk menerima layanan 24 jam non stop dan wilayah kerja yang luas. Tingkat adopsi teknologi yang di lakukan terbatas pada pengguna website tanpa memaksimalkan tingkat penggunaan teknologi digital lainnya seperti komputer, smartphone, atau perangkat pintar lainnya dalam kegiatan sehari-hari atau operasional perusahaan. Transformasi Proses Bisnis yang dilakukan PJM TOWING masih belum maksimal sehingga proses bisnis belum efisien dan efektif dalam otomatisasi dan integrasi teknologi. Belum adanya ketersediaan data dan analitik sebagai sarana untuk mengetahui tingkat pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data untuk mengambil keputusan bisnis

atau mengidentifikasi tren. PJM TOWING belum melakukan inovasi produk dan layanan hal ini bisa dilihat pada tidak adanya produk atau layanan baru yang diperkenalkan dengan mengadopsi teknologi digital atau menggunakan solusi teknologi yang lebih maju. Tingkat keamanan data yang masih sangat rendah hal ini terlihat dari belum adanya langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk melindungi sistem, data, dan informasi dari ancaman cyber. Pengalaman Pengguna (User Experience) yaitu penilaian tentang sejauh mana pengguna merasa nyaman dan terlibat dalam interaksi dengan teknologi digital yang sangat rendah. Untuk mengatasi fenomena tersebut penulis memilih digitalisasi bisnis sebagai variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PJM TOWING.

Selain itu penulis menduga ada permasalahan pada merek bisnis seperti, citra merek yang ada dalam pikiran konsumen masih negatif sebagai perusahaan yang hanya melayani area lampung bukan perusahaan yang bisa melayani secara nasional. Persepsi pelanggan terhadap identitas visual atau cara di mana konsumen melihat, mengartikan, dan merasakan elemen-elemen visual yang digunakan oleh merek dari PJM TOWING belum maksimal. Identitas visual merek ini mencakup unsur-unsur seperti logo, warna, tipografi, desain produk, dan elemen-elemen visual lainnya yang digunakan oleh perusahaan dalam komunikasi dengan konsumen. Persepsi pelanggan tentang nilai merek PJM TOWING yang masih rendah, persepsi pelanggan tentang nilai merek adalah pandangan dan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat dan kegunaan yang mereka peroleh dari suatu merek dalam kaitannya dengan harga yang dibayar. Nilai merek mencakup seberapa baik produk atau layanan merek tersebut memenuhi kebutuhan

dan harapan konsumen dan apakah nilai tersebut sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Kesadaran merek pelanggan yang masih kurang, Kesadaran merek pelanggan mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Ini mencakup pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang merek tertentu serta asosiasi yang mereka buat dengan merek tersebut. Tingkat loyalitas pelanggan yang masih rendah, Tingkat loyalitas pelanggan mengukur sejauh mana konsumen setia dan terus memilih untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari PJM TOWING. Loyalitas pelanggan adalah indikator penting dari kesuksesan merek karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan referensi kepada orang lain, dan memiliki potensi untuk menjadi pendukung setia merek dalam jangka panjang. Untuk mengatasi fenomena tersebut penulis memilih rebranding sebagai variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PJM TOWING.

Penulis dalam kesempatan ini juga mencoba memasukan CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai variabel intervening untuk menjelaskan dan memahami hubungan antara digitalisasi bisnis, rebranding dan keputusan pembelian pada PJM TOWING. Dengan memasukan CRM dalam penelitian ini untuk mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola informasi tingkat kepuasan pelanggan, tingkat loyalitas pelanggan, interaksi pelanggan dan perusahaan, efektifitas komunikasi pelanggan dan perusahaan serta responabilitas perusahaan terhadap masalah pelanggan.

Dari uraian tersebut di atas penulis membuat sebuah judul proposal tesis, **“Pengaruh Digitalisasi Bisnis dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan CRM (Customer Relationship Management) Sebagai Variabel Intervening Pada PJM TOWING”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh digitalisasi bisnis terhadap keputusan pembelian pada PJM TOWING?
2. Bagaimana pengaruh rebranding terhadap keputusan pembelian pada PJM TOWING?
3. Bagaimana pengaruh digitalisasi bisnis terhadap *CRM (Customer Relationship Management)* pada PJM TOWING?
4. Bagaimana pengaruh rebranding terhadap *CRM (Customer Relationship Management)* pada PJM TOWING?
5. Bagaimana pengaruh *CRM (Customer Relationship Management)* terhadap keputusan pembelian pada PJM TOWING?
6. Bagaimana pengaruh digitalisasi bisnis terhadap keputusan pembelian pada PJM TOWING dengan *CRM (Customer Relationship Management)* sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana pengaruh rebranding terhadap keputusan pembelian pada PJM TOWING dengan *CRM (Customer Relationship Management)* sebagai variabel intervening?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah PJM TOWING yang beroperasi di Kota Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian adalah digitalisasi bisnis, rebranding, CRM, dan keputusan pembelian di PJM TOWING

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini akan dilaksanakan di kantor PJM TOWING yang beralamat di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama 6 bulan, mulai dari bulan Agustus 2023 hingga Januari 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab permasalahan seperti yang tertuang dalam perumusan masalah, penulis membuat sebuah tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi bisnis terhadap keputusan pembelian pada PJM TOWING,
2. Untuk mengetahui pengaruh rebranding terhadap keputusan pembelian pada PJM TOWING,
3. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi bisnis terhadap CRM (*Customer Relationship Management*) pada PJM TOWING,

4. Untuk mengetahui pengaruh rebranding terhadap CRM (*Customer Relationship Management*) pada PJM TOWING,
5. Untuk mengetahui pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap keputusan pembelian pada PJM TOWING,
6. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi bisnis terhadap keputusan pembelian dengan CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai variabel intervening pada PJM TOWING.
7. Untuk mengetahui pengaruh rebranding terhadap keputusan pembelian dengan CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai variabel intervening pada PJM TOWING.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesa, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat teori – teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang berisi bahasan dasar dalam teori penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi pengambilan data, penentuan populasi dan sampel, pengumpulan data, metode pengolahan data, rumus yang digunakan dalam penelitian, pendekatan, penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, mendeskripsikan perusahaan yang dijadikan sampel, hasil uji prasyarat analisis data dan pembahasan atau hasil pengujian hipotesis dari penelitian yang dilakukan dengan pengolahan data yang digunakan untuk penelitian.

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang simpulan dari penelitian dan saran berdasarkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN