

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran ialah kumpulan aktivitas dijalankan oleh organisasi atau individu untuk mempromosikan barang dan jasa tertentu dengan tujuan mencapai tujuan tertentu, seperti peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, atau mempengaruhi tingkah laku konsumen. Pemasaran menggunakan banyak strategi dan taktik guna mencapai target pasar dan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian pasar, perkembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan interaksi dengan konsumen adalah semua bagian dari aktivitas pemasaran. Iklan, pemasaran online, media sosial, dan pameran dagang adalah beberapa saluran komunikasi yang biasanya digunakan dalam pemasaran.

Tujuan pemasaran berbeda-beda tergantung situasi dan bisnis, tetapi pada prinsipnya yakni hendak tercapainya kesuksesan bisnis dengan membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan konsumen serta menyediakan produk atau layanan yang tepat untuk pemenuhan kebutuhan pasar. Kesadaran merek, pembangunan citra perusahaan, dan pembentukan loyalitas konsumen adalah semua hasil dari aktivitas pemasaran. Sebagai perusahaan transportasi online, Maxim harus paham akan dampak digital marketing, kepercayaan konsumen, dan inovasi terhadap loyalitas konsumen dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat di Kota Batam. Peran digital marketing dalam menarik dan mempertahankan konsumen semakin penting di era

digital ini, dan kepercayaan konsumen adalah faktor penting diwaktu membangun loyalitas, sementara inovasi bisa membantu Maxim agar relevan di pasar yang berubah cepat ini. Penelitian ini bisa membantu Maxim memahami faktor ini untuk membuat rencana yang bagus dalam pertahanan dan penarikan konsumen.

Menurut Lisani & Indrawati (2020) *digital marketing* adalah metode efektif untuk tercapainya interaksi dengan konsumen lewat saluran online, terutama internet. Ditekankan bahwasanya pemasaran digital punya potensi dalam penarikan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama dengan membangun hubungan dengan mereka, yang memungkinkan untuk menargetkan prospek baru.

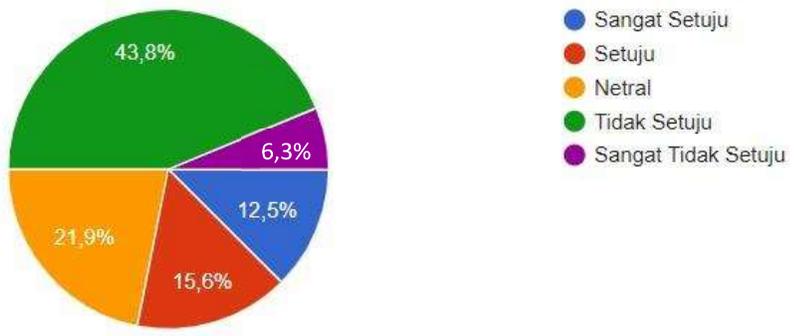
Menurut Rahman et al (2021) Kepercayaan adalah kesediaan atau keyakinan agar terjalin hubungan yang menguntungkan yang bertahan lama. Di dunia bisnis, perusahaan membutuhkan kepercayaan konsumen agar membuat konsumen puas.

Menurut Widnyani et al (2020) Dibutuhkan oleh berbagai macam bisnis, termasuk perusahaan kecil, menengah, dan besar, untuk melakukan inovasi, yang merupakan komponen yang sangat penting dalam dunia bisnis dan merupakan cara penting untuk pergerakan perusahaan melangkah perubahan yang positif.

Menurut Lisani & Indrawati (2020) Loyalitas konsumen yakni bila konsumen selalu memilih produk atau layanan sama diwaktu mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang berulang

dari unit pengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu, yang tidak bersifat acak dan terjadi dari waktu ke waktu.

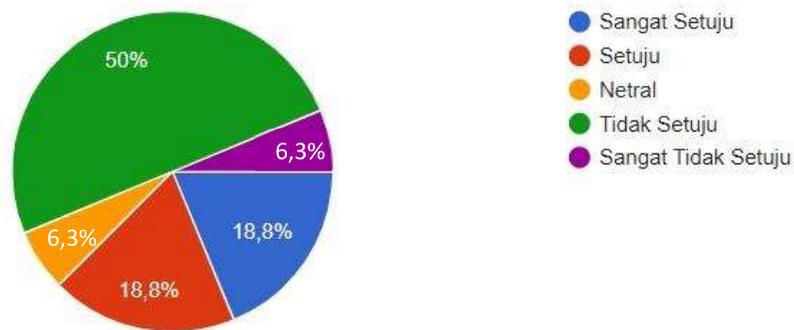
Perusahaan Rusia Maxim didirikan oleh Maksim Belonogov pada tahun 2003. Perusahaan ini pertama kali beroperasi sebagai taksi di kota Chardinsk di Pegunungan Ural, Rusia. Dengan berjalannya waktu, bisnis ini terus berkembang hingga berhasil menjadi perusahaan yang beroperasi di seluruh dunia. Maxim memulai operasionalnya di Jakarta pada Juli 2018 untuk memasuki pasar Indonesia. Awalnya, Maxim hanya menyediakan layanan transportasi mobil dan sepeda motor melalui situs web id.taximaxim.com dan aplikasi mobile Taxsee Driver. Maxim sekarang menjadi perusahaan teknologi internasional yang menawarkan transportasi online dan berbagai layanan tambahan seperti pengiriman makanan dan barang. Data tentang optimalisasi digital marketing terhadap konsumen disajikan di bawah ini, untuk informasi lebih lanjut, grafik berikut gambarannya.



**Gambar 1.1** Hasil Pra Survey Digital Marketing

**Sumber :** Pra Survey Penelitian 2023

Berdasar grafik, 21,9% orang yang netral berpendapat bahwa digital marketing efektif sampai kepada konsumen tanpa memberi komentar apa pun tentang hal itu, sedangkan 43,8% orang yang menjawab "tidak setuju" dengan gagasan bahwa digital marketing efektif sampai kepada konsumen. Selain itu, 15,6% responden setuju, 12,5% sangat setuju, dan 6,3% dari responden sangat tidak setuju. Dengan merujuk pada data yang ada, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju dengan gagasan bahwa digital marketing dapat mencapai konsumen dengan efektif. Untuk lebih detail, grafik berikut menunjukkan data kepercayaan.

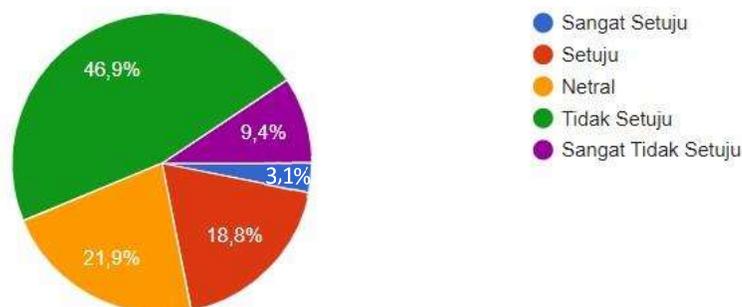


**Gambar 1.2** Hasil Pra Survey Kepercayaan

**Sumber :** Pra Survey Penelitian 2023

Berdasar grafik, setengah dari peserta menjawab "tidak setuju" bahwa kepercayaan optimal terhadap maxim, sedangkan 18,8% dari peserta menjawab setuju dan sangat setuju, Artinya mereka menyetujui terhadap kepercayaan optimal terhadap maxim. 6,3% dari peserta menjawab tidak ada komentar, dan 6,3% lagi menjawab

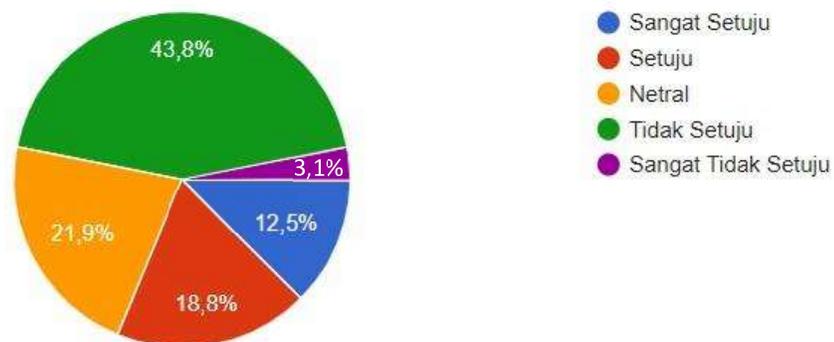
sangat tidak setuju. Keputusannya adalah sejumlah besar peserta memberikan respons tidak setuju dengan kepercayaan optimal terhadap maxim. Grafik inovasi di bawah ini menunjukkan lebih detail.



**Gambar 1.3** Hasil Pra Survey Inovasi

**Sumber :** Pra Survey Penelitian 2023

Menurut grafik, hanya 21,9% responden yang memberikan jawaban netral, yang berarti mereka tidak berkomentar terhadap inovasi sudah optimal, dan 46,9% dari mereka "tidak setuju" bahwa inovasi sudah optimal. Selain itu, 18,8% dari responden setuju bahwa inovasi sudah optimal, sedangkan 9,3% sangat tidak setuju dan 3,1 sangat setuju. Karena mayoritas responden tidak setuju bahwa inovasi yang diberikan maxim kepada konsumen sudah optimal, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi tersebut belum optimal. Informasi lebih lanjut tentang data loyalitas konsumen, lihat grafik berikut.



**Gambar 1.4** Hasil Pra Survey Loyalitas Konsumen

**Sumber :** Pra Survey Penelitian 2023

Berdasarkan grafik di atas, 43,8% responden memilih "tidak setuju", menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap maxim sudah kuat. Sementara itu, 21,9 persen responden menjawab netral dan tidak memberikan komentar, 18,8 persen memberikan komentar yang setuju, dan 12,5 persen sangat setuju, dan 3,1 persen sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang lebih memilih, dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap maxim masih rendah. Hal ini bisa disebabkan oleh berkurang kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, minimnya pemasaran digital perusahaan, dan pengalaman konsumen yang buruk. Dengan penjelasan latar belakang sebelumnya, Penulis bermaksud merancang penelitian yang berjudul. **“Pengaruh *Digital Marketing*, Kepercayaan Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dengan merujuk terhadap informasi ini, peneliti menemukan masalah yang dihadapi Maxim:

1. Penerapan *digital marketing* yang kurang efektif.
2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Maxim rendah.
3. Minimnya inovasi dalam produk dan layanan.
4. Loyalitas konsumen yang minim di Kota Batam terhadap merek Maxim.

## 1.3 Batasan Masalah

Dalam proses penelitian, fokus peneliti terpusat hanya pada satu variabel dependen, loyalitas konsumen (Y), dan tiga variabel independen, digital marketing (X1), kepercayaan (X2), dan inovasi (X3). Responden dari penelitian ini adalah konsumen setia yang telah menggunakan layanan Maxim.

## 1.4 Rumusan Masalah

Dimulai dari pemaparan mengenai bagaimana proses identifikasi masalah berlangsung hingga penggalan rumusan masalah penelitian, melibatkan:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam ?
3. Apakah inovasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam ?

4. Apakah *digital marketing*, kepercayaan dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Guna menganalisis apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.
2. Guna menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.
3. Guna menganalisis apakah inovasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.
4. Guna menganalisis apakah *digital marketing*, kepercayaan dan inovasi berpengaruh bersamaan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan pasti menghasilkan manfaat bagi banyak pihak. Kebermanfaatan dari penelitian ini dapat diidentifikasi melalui dua aspek, mencakup:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Dari perspektif teori, keuntungan yang dapat diambil dari temuan penelitian ini melibatkan:

1. Menemukan jawaban atas rumusan masalah tentang pengaruh digital marketing, kepercayaan, dan inovasi terhadap loyalitas konsumen maxim di Kota Batam
2. Meningkatkan atau menambah teori yang sudah ada.

3. Memberikan wawasan kepada peneliti tentang pengaruh digital marketing, kepercayaan, dan inovasi terhadap loyalitas konsumen.
4. Memberikan rekomendasi kepada pembaca sebagai pemahaman yang lebih baik tentang apa yang mereka cari.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, temuan dari penelitian ini memberikan manfaat seperti berikut:

1. Penelitian ini memberikan penulis wawasan tambahan dan memungkinkan mereka mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh di dalam kelas.
2. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan dari penelitian ini sebagai saran atau rekomendasi untuk meningkatkan digital marketing, kepercayaan, dan inovasi untuk memberi konsumen kesan atau pengalaman yang baik.
3. Institusi (Universitas Putera Batam) mengharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan keuntungan kepada mereka.
4. Diharap temuan ini akan membantu peneliti masa depan mengembangkan penelitian serupa.