

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk di sektor jasa logistik dan pengiriman alat berat. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membangun citra perusahaan secara lebih efektif.

PT. Samudera Indo Perkasa sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman alat berat menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah dinamika industri dan persaingan yang meningkat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh digital marketing, branding, dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, digital marketing menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, implementasi digital marketing pada PT. Samudera Indo Perkasa masih berjalan kurang efektif. Hal ini terlihat dari pemanfaatan media digital yang belum terintegrasi secara menyeluruh, keterbatasan konten yang kurang menarik perhatian target konsumen, serta rendahnya interaksi dengan pelanggan melalui platform digital.

Branding merupakan salah satu elemen penting dalam membangun citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Citra yang kuat mampu menciptakan kepercayaan, meningkatkan daya saing, serta mendorong loyalitas pelanggan. Branding PT. Samudera Indo Perkasa berjalan belum efektif, sehingga brand perusahaan belum dikenal luas oleh masyarakat maupun calon pelanggan.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperluas jaringan bisnis. Reputasi yang baik akan memudahkan perusahaan untuk bersaing, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membuka peluang kerja sama internasional. Reputasi PT. Samudera Indo Perkasa sudah tergolong sangat optimal. Karena sudah menjalin kerja sama dengan negara India.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan jangka panjang bagi sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan, tetapi juga berperan sebagai promotor yang dapat memperkuat citra perusahaan di pasar.

Keterbatasan promosi digital, kurangnya interaksi dengan pelanggan melalui media online. Padahal, PT. Samudera Indo Perkasa telah menjalin kerja sama dengan mitra di India, yang seharusnya menjadi peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Sayangnya, potensi ini belum sepenuhnya didukung oleh penguatan strategi branding Perusahaan. Karena promosi yang tidak ada di sosial media.

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik melakukan penelitian yang berhubungan dengan kepuasan kerja pegawai dengan judul skripsi **“Pengaruh Digital Marketing, Branding dan Reputasi terhadap Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman alat berat PT.Samudera Indo Perkasa”**.

Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen

Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen
January	2025	55
February	2025	55
March	2025	56
April	2025	47
May	2025	49
June	2025	53
July	2025	66
August	2025	57
September	2025	58
October	2025	66
November	2025	64
December	2025	70

Sumber: PT.Samudera Indo Perkasa (januari 2025 – desember 2025)

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **“Pengaruh digital marketing, branding, dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman alat berat PT.Samudera Indo Perkasa”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen dalam memperkuat digital marketing, merancang branding promosi yang tepat, dan meningkatkan reputasi, sehingga kepuasan konsumen meningkat, loyalitas pelanggan terbangun, dan daya saing semakin kuat.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh PT. Samudera Indo Perkasa dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Pemanfaatan digital marketing belum efektif, sehingga jangkauan pasar dan interaksi dengan pelanggan masih dapat ditingkatkan.
2. Konsistensi branding perusahaan belum maksimal, sehingga citra merek belum dikenal.
3. Reputasi perusahaan menghadapi tantangan, terutama dalam membangun kepercayaan pelanggan di tengah persaingan jasa pengiriman alat berat yang semakin ketat.
4. Kurangnya branding disosial media membuat loyalitas sedikit menurun karena faktor kepercayaan, pengalaman layanan, dan daya tarik kompetitor.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa?
2. Bagaimana pengaruh branding terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa?
3. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa?
4. Bagaimana digital marketing, branding, dan reputasi secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa.
2. Menganalisis pengaruh branding terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa.
3. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa.
4. Menganalisis pengaruh digital marketing, branding, dan reputasi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa.

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Sampel	Hasil Utama Penelitian
1	Aris Kurniawan, Lili Marlinah, Yosie Noverha, Vina Islami Vol 5 no 10 2024	Pengaruh Digital Marketing, Sosial Media Engagement, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce	X1=Digital Marketing X2=Sosial Media Engagement X3=Customer Trust Y= Loyalitas Pelanggan	Hal penelitian bahwa menunjukkan Lingkungan kerja fisik, keselamatan dan kesehatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja

2	Samlan, Lukman Hakim, Tibrani Vol.6 no 2 2025	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.BATAM TWIN INTERIOR DESIGN	X1=KUALITAS PRODUK X2=HARGA X3=PROMOSI X4=BRAND IMAGE Y=LOYALITAS PELANGGAN	Hal penelitian bahwa menunjukkan Lingkungan kerja fisik, keselamatan dan kesehatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja
3	Indah Pertiwi 2023	PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN REPUTASIPERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK CENTRAL ASIA DI KCP TAMBUN SELATAN	X1=KEPUASAN PELANGGAN X2=KEPERCAYAAN X3=REPUTASI Y=LOYALITAS NASABAH	Hal penelitian bahwa menunjukkan Lingkungan kerja fisik, keselamatan dan kesehatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Teori Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas

Purwana, et.al,2017 Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan menawarkan pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring social.

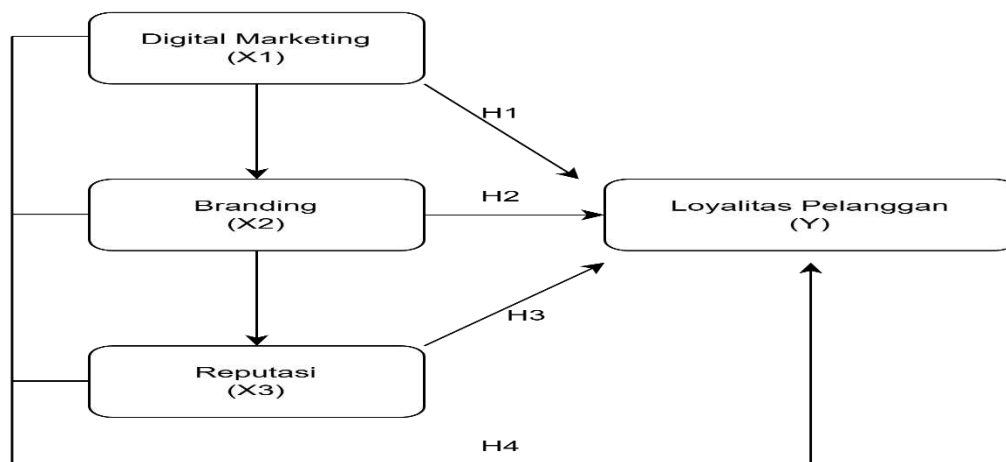
1.6.2 Teori Pengaruh Branding Terhadap Loyalitas

Menurut Wheeler (2017), branding adalah disiplin strategis yang menciptakan persepsi tertentu dalam benak konsumen melalui pesan visual dan pengalaman yang konsisten.

1.6.3 Teori Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas

Dowling (2016) menyatakan bahwa reputasi adalah gambaran menyeluruh tentang bagaimana publik menilai organisasi melalui pengalaman, komunikasi, dan tindakan perusahaan. Barnett, Jermier & Lafferty (2006)

1.7 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas (**Digital Marketing, Branding, Reputasi**) dengan variabel terikat (**Loyalitas Pelanggan**).

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotes Sugiono (2019)

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang akan diuji kebenarannya melalui data. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap PT.SAMUDERA INDO PERKASA.

H₂: Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap PT.SAMUDERA INDO PERKASA.

H₃: Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap PT.SAMUDERA INDO PERKASA.

H₄: Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap PT.SAMUDERA INDO PERKASA.