

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, banyak customer atau masyarakat awam yang menilai suatu perusahaan hanya dari tampilan luarnya tanpa melihat struktur, kualitas, dan hasil kerja yang ditawarkan. Banyak orang beranggapan bahwa jika sebuah perusahaan memiliki logo, nama, dan slogan yang menarik, maka perusahaan tersebut pasti berkualitas. Padahal, tidak semua perusahaan dengan tampilan menarik dapat disimpulkan memiliki kualitas dan layanan yang di atas rata-rata. Akibatnya, banyak perusahaan yang harus gulung tikar, bukan hanya karena pelayanan yang kurang memadai, tetapi juga karena kurangnya kesadaran untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi, tidak hanya mengevaluasi kualitas pekerjaannya, tetapi juga memperbarui citra perusahaan. Sayangnya, masih banyak perusahaan yang merasa bahwa nama, logo, dan slogan yang dimiliki sudah cukup baik, padahal bagi pembeli baru, aspek-aspek ini sering kali menjadi pertimbangan utama dalam memilih layanan.

Untuk tetap bertahan di era yang kompetitif ini, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi yang lebih efektif dalam menjaga citra dan reputasi mereka di mata pembeli. Dalam dunia bisnis, keunggulan kompetitif menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjual produk mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi

kebutuhan atau keinginan. Produk memiliki sifat yang kompleks, dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud, yang mencakup aspek seperti kemasan, harga, reputasi perusahaan, dan layanan yang diterima pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu jasa dan barang. Produk jasa bersifat tidak berwujud (intangible) dan hanya dapat dirasakan, sementara produk barang bersifat berwujud (tangible) dan dapat dilihat serta dirasakan.

Pada perusahaan jasa, layanan yang diberikan memiliki karakteristik yang tidak berwujud, bersifat heterogen, tidak dapat dipisahkan dari proses penyampaian, dan tidak tahan lama. Dalam hal ini, layanan perawatan AC mobil termasuk dalam kategori produk jasa. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan layanan perawatan AC mobil menerapkan berbagai strategi, seperti melakukan rebranding guna meningkatkan citra perusahaan dan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial.

Beberapa faktor dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan untuk memilih jasa yang disediakan oleh perusahaan. Salah satunya ialah proses rebranding yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Rebranding adalah proses strategis di mana perusahaan mengubah citra, identitas, atau persepsi mereknya untuk tetap relevan di pasar yang dinamis. Perusahaan melakukan rebranding untuk berbagai alasan, termasuk menyesuaikan diri dengan perubahan target pasar, mengatasi reputasi negatif, memperkuat daya saing, atau setelah merger dan akuisisi. Proses ini melibatkan riset mendalam, penentuan tujuan, pengembangan identitas baru seperti logo atau slogan, dan peluncuran kampanye yang menyeluruh.

Joseph (2021) juga menegaskan bahwa rebranding dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian, khususnya dalam membantu perusahaan tetap relevan di pasar yang dinamis. Selain memengaruhi persepsi eksternal Pembeli, rebranding juga berdampak positif pada persepsi internal stakeholder seperti karyawan, yang berperan penting dalam menyampaikan pesan baru merek kepada konsumen. Dengan demikian, rebranding yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian jasa.

Dalam menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat di industri otomotif, CV Agam AC terus berupaya untuk menjaga keberlanjutan bisnisnya dengan memberikan layanan perbaikan AC mobil yang andal di Kalimantan Selatan. CV Agam AC menghadapi tantangan yang tidak mudah, termasuk perubahan kebutuhan Pembeli dan dinamika pasar yang cepat. Kondisi ini diperburuk oleh banyaknya komplain dari Pembeli dan strategi pemasaran yang dinilai kurang baik, sehingga memberikan citra buruk pada CV Agam AC.



Gambar 1. 1 Ulasan Customer CV Agam AC, di Banjarbaru, Kalimantan Selatan dari Tahun 2022-2023

Tabel 1. 1 Data Keluhan Customer CV AGAM AC Tahun 2022-2023

| No | Masalah yang Ditemukan |
|----|--|
| 1 | Customer sering kesasar ke bengkel lain |
| 2 | Nama perusahaan tidak jelas, kadang dikira sebagai jasa AC rumah |
| 3 | Layanan tidak sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan |
| 4 | Lokasi di peta (map) tidak sesuai dengan titik lokasi bengkel sebenarnya |
| 5 | Tidak bisa menangani kerusakan selain masalah pada AC |
| 6 | Nama bengkel sulit ditemukan di pencarian web |
| 7 | Tidak menyediakan layanan home service |

Beberapa ulasan negatif menunjukkan bahwa layanan yang diberikan tidak sesuai harapan, dengan biaya yang dianggap tinggi dan waktu pengerjaan yang lambat. Selain itu, terdapat ketidakprofesionalan dalam pengaturan janji, di mana

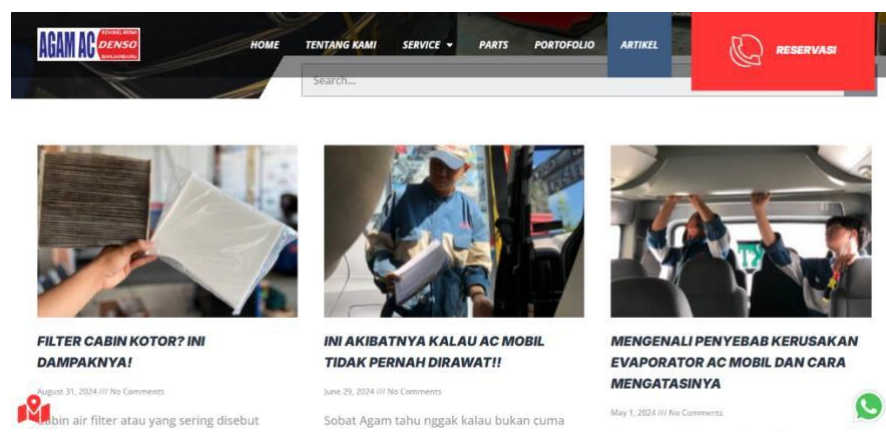
Customer yang sudah membuat janji merasa kecewa karena tidak dilayani sesuai waktu yang disepakati. Tantangan ini juga diperparah oleh kurangnya kejelasan identitas dan kemudahan akses, yang dapat memengaruhi pengalaman serta kepercayaan Customer. Dengan memperjelas nama, memperbaiki lokasi di peta, serta menawarkan layanan tambahan, visibilitas dan kepuasan Customer bisa ditingkatkan secara signifikan.

Adapun beberapa keluhan dan ulasan negatif yang diberikan oleh Customer terhadap pelayanan perusahaan perlu adanya tindakan yang tepat untuk memperbaiki kembali citra perusahaan yang selanjutnya akan berdampak pada keputusan Customer dalam melakukan pembelian jasa ataupun memutuskan untuk berlangganan di perusahaan tersebut. Ketika terdapat komplain dari Customer, ini menunjukkan adanya potensi ketidaksesuaian antara ekspektasi Customer dan hasil yang mereka harapkan. Komplain yang tidak tertangani dengan baik dapat menurunkan kepuasan dan kepercayaan Customer, yang kemudian memengaruhi loyalitas mereka terhadap perusahaan. Maka hal ini menjadi koncern peneliti untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini untuk menilai apakah tindakan rebranding dapat berpengaruh terhadap keputusan Customer.

Di sisi lain, promosi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan Customer. Social media marketing menjadi strategi yang sangat efektif dalam mempromosikan produk atau layanan karena mampu menciptakan kesadaran merek yang lebih kuat serta meningkatkan keterlibatan Customer. Berdasarkan Handayani & Sihananto (2023) perusahaan menggunakan social media marketing karena platform ini memungkinkan mereka untuk berkomunikasi langsung dengan

pembeli, meningkatkan visibilitas merek, dan memanfaatkan data audiens untuk kampanye yang lebih efektif. Strategi ini melibatkan pembuatan konten yang menarik, seperti posting, video, atau iklan, serta penggunaan fitur seperti hashtag, influencer, dan analisis data untuk mengukur kinerja dan menyesuaikan kampanye secara real-time. Menurut Arsj (2023), social media marketing menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembeli melalui peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pembeli. Implementasi strategi social media marketing yang tepat dapat meningkatkan keterikatan emosional pembeli terhadap merek dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

CV Agam AC menyadari pentingnya pemasaran berbasis konten untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin mengutamakan informasi. Perusahaan menggabungkan promosi dengan konten edukatif untuk meningkatkan citra merek dan membantu Customer dalam keputusan perawatan AC mobil. Melalui artikel yang dipublikasikan di media sosial, Agam AC memperkuat posisinya sebagai sumber informasi terpercaya.

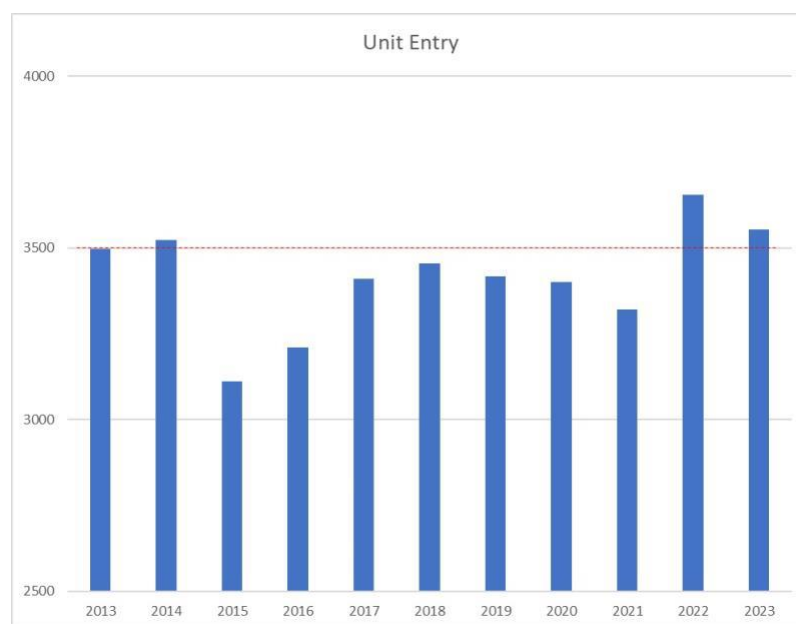


Gambar 1. 2 Website Promosi CV Agam AC

Permasalahannya ialah konten yang dibagikan mungkin tidak relevan dengan kebutuhan atau minat target audiens, sehingga tidak berhasil memancing interaksi atau membangun keterlibatan yang kuat. Ketika konten tidak menarik, Customer cenderung mengabaikannya, yang akhirnya membuat promosi atau kampanye pemasaran kurang efektif. Selain itu, konten yang kurang kreatif atau informatif juga dapat membuat Customer tidak merasa terhubung dengan merek, sehingga tidak memotivasi mereka untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap strategi social media marketing yang dilakukan perusahaan apakah dapat berpengaruh terhadap keputusan Customer.

Berikut data unit entry mobil dalam 10 tahun terakhir yang menggunakan layanan CV Agam AC :

Tabel 1. 2 Data Entry Unit Mobil pada CV AGAM AC Banjarbaru Kalimantan Selatan dari Tahun 2013-2023



(Sumber Data CV Agam AC Banjarbaru, Kalimantan Selatan)

Data tersebut ingin menunjukkan CV Agam AC mengalami fluktuasi dalam jumlah unit entry tiap tahunnya, hal ini diduga karena belum adanya rebranding yang dilakukan oleh perusahaan CV Agam AC dan juga strategi social media marketing yang kurang mengedukasi oleh perusahaan tersebut.

Menurut Viola Natalia dan Rezi Erdiansyah (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan terhadap Brand Image Gojek menyebutkan bahwa baik rebranding maupun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Gojek, dengan kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan rebranding.

Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi Rizal Giovani dan Sugeng Purwanto (2022) berjudul Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Pitstop Gresik menyebutkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran berbasis media sosial dan semakin kuat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan pembeli dalam membeli produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rebranding dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan memahami bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian, diharapkan perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pembelian serta memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori pemasaran jasa, khususnya dalam bidang layanan jasa dan otomotif di era digital yang terus berkembang.

Melalui analisis yang mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi industri layanan AC mobil dalam upaya meningkatkan penjualan jasa mereka. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk mengkaji keputusan pembelian dalam menggunakan layanan AC mobil, dengan mengangkat judul penelitian: **“Pengaruh Rebranding Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada CV Agam AC, Di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang penelitian tersebut, terdapat masalah yang menjadi dasar penelitian ini dan dijabarkan seperti :

1. Apakah rebranding berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Agam AC, di Banjarbaru, Kalimantan Selatan?
2. Apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Agam Ac, di Banjarbaru, Kalimantan Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang dapat dilihat dari latar belakang penelitian, rumusan masalah dan ruang lingkup penelitian yang telah dijabarkan, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rebranding terhadap keputusan pembelian pada CV Agam AC, di Banjarbaru, Kalimantan Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada CV Agam AC, di Banjarbaru, Kalimantan Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi perusahaan terkait untuk dapat meningkatkan rebranding dan sosial media marketing terhadap pengambilan keputusan pembelian pada CV Agam AC, Banjarbaru, Kalimantan Selatan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, platform ini sebagai acuan pengaruh rebranding dan sosial media marketing terhadap pengambilan keputusan pembelian pada CV Agam AC, Di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan.