

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kemajuan teknologi yang *sustainable*, memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis. Bisnis yang mengalami perkembangan sangat pesat saat ini yaitu bisnis di bidang teknologi informasi (TI). Bisnis di bidang teknologi informasi dapat dikatakan sebagai bisnis yang memproduksi perangkat keras, perangkat lunak, dan menjual produk berupa aplikasi dan pelatihan atau layanan terkait TI. Bisnis TI juga dapat menawarkan jasa konsultasi TI, dan solusi bisnis di bidang TI untuk pelanggan mereka. Masyarakat umum dan pelaku bisnis cenderung lebih banyak menggunakan teknologi informasi dalam menyelesaikan pekerjaan. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu Tren BYOD (*Bring Your Device*) sedang meningkat di banyak bisnis dan organisasi, di mana karyawan dapat membawa teknologi yang mereka gunakan di rumah.

Berkat kemajuan teknologi, orang-orang menjadi lebih mudah dalam membawa pekerjaannya kemana saja. Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah perusahaan bergerak di bidang teknologi informasi tahun 2022 sebanyak 828 perusahaan dan terdapat 66,48 % penduduk Indonesia telah mengakses internet, yang mana lebih meningkat dari tahun lalu tercatat 62,10%. Hal ini menjadi potensi besar bagi para pelaku bisnis di bidang teknologi informasi untuk berkembang. Menurut Aprianto (2021) Teknologi informasi dapat diterapkan pada semua jenis usaha dan telah menjadi kebutuhan dasar mulai dari perusahaan kecil sampai perusahaan besar. Khoziyah & Lubis (2021) yang mana

perusahaan yang dapat bersaing dalam suatu persaingan adalah perusahaan yang dapat menerapkan teknologi di perusahaannya.

Fenomena yang terjadi pada perusahaan teknologi saat ini yaitu terjadinya PHK massal. fenomena PHK massal oleh perusahaan teknologi juga terjadi di Amerika Serikat (AS), seperti yang dilakukan Amazon dan Meta. Bank sentral AS sudah menaikkan suku bunga sebanyak 375 basis poin di sepanjang 2022. Sementara di dalam negeri, Bank Indonesia (BI) telah menaikkan suku bunga acuan sebanyak 175 basis poin di sepanjang tahun 2022. (KOMPAS.COM, 2022). Menurut Peneliti Institute for Development of Economics and Finance (Indef) Huda (2022), kondisi PHK tersebut sangat erat kaitannya dengan kondisi perekonomian global dan domestik, di mana terjadi kenaikan inflasi yang direspon bank-bank sentral dengan kenaikan tingkat suku bunga, akibatnya kemampuan perusahaan untuk ekspansi akan melemah, beban perusahaan akan tambah, dan akan membuat perusahaan melakukan efisiensi, salah satunya dengan melakukan PHK.

Kondisi PHK diberbagai perusahaan teknologi menunjukkan masa sulit akan mulai memasuki bisnis tanah air, seiring dengan kondisi global yang bergejolak. Pada fenomena ini tidak ada perusahaan teknologi yang kebal terhadap dampak kelesuan bisnis global dan kenaikan tingkat suku bunga. Tingkat suku bunga yang lebih tinggi akan berdampak pada penurunan daya beli masyarakat. Hal ini erat kaitannya dengan posisi pelaku bisnis terhadap meningkatnya BI *Rate* ini. Pelaku bisnis harus terus melakukan *low budget marketing* atau biasa disebut dengan marketing dengan biaya yang tidak berlebihan. Langkah yang perlu diambil oleh pelaku bisnis dapat dilakukan dengan cara merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang tepat akan meredam biaya pemasaran dan akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Menurut Kartika et.al (2021) keputusan pembelian yaitu berupa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk yang dicarinya serta mengevaluasi alternatif yang paling menguntungkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Masalah tersebut menyangkut pengetahuan tentang hakikat dari masalah yang dihadapi. Oleh karena itu pengambilan keputusan oleh konsumen didasari pada perbandingan sebagai referensi, peluang dan manfaat serta mudharat yang ada (Munandar & Sari, 2023).

Untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk, perusahaan dapat memberikan informasi terkait produk dengan menerapkan strategi melalui *digital marketing*. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar (Khoziyah & Lubis, 2021) . Selain mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan membuat biaya pemasaran lebih efektif, keuntungan yang diperoleh melalui *digital marketing* ruang dan waktu pemasaran menjadi tidak terbatas (Tuffahati & Nugraha, 2023). Perspektif yang lebih kompleks tentang definisi *digital marketing* adalah proses pengadaptasian dengan teknologi dimana perusahaan atau pemasar berkolaborasi dengan pelanggan dan rekan, untuk secara bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan dan mempertahankan nilai produk dan jasa, untuk pemangku kepentingan lainnya (Dewi, 2021).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk yaitu penerapan *Customer Relation Manajement* (Munandar & Sari, 2022). Penerapan CRM ini dapat dilakukan dengan cara membangun hubungan yang stabil dan baik dengan konsumen, dan menyimpan dan mengelola *data base* pelanggan. Perusahaan yang secara efektif dan berkelanjutan untuk mengelola data pelanggan dengan baik akan mendapatkan keuntungan jangka panjang terhadap bisnis yang di jalankan. CRM juga dapat membantu pemilik bisnis untuk menjangkau pelanggan-pelanggan baru dan mengkonversi pelanggan potensial menjadi pelanggan loyal. Dewi (2021) mengatakan bahwa apabila semua CRM ini dilakukan dengan baik, dengan memfokuskan berbagai usahanya atas hubungan manusia dengan manusia karena pelanggan sejatinya adalah juga manusia dengan berbagai *karakteristiknya*, maka perusahaan akan memiliki citra yang baik di mata pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas sesuatu yang diperoleh akan menjadi *ambassador* dan menceritakan pengalamannya kepada calon pelanggan lain.

Di tengah persaingan bisnis di bidang teknologi yang ketat, sangat penting memiliki citra yang kuat di hati masyarakat sehingga meningkatkan daya saingnya dibandingkan para pelaku bisnis *Competitor*. Hal ini perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena melalui penerapan CRM, perusahaan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya, sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen (Munandar & Sari, 2023).

Strategi lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan menerapkan *branding*. Strategi branding tidak hanya untuk memenangkan persaingan dengan produk-produk dalam negeri, perusahaan berusaha membangun sistem produksi yang sangat terjaga sebagai upaya untuk mampu bersaing dengan produk pesaing (Hadipurnomo, 2021). Pada awalnya *branding* dikenal dengan nama *brand awareness* yang ditandai dengan pengenalan *brand* dalam pikiran paling utama (*top of mind awareness*) atau dengan kata lain brand tersebut menjadi brand yang paling diingat di dalam pikiran seseorang (Hadipurnomo, 2021).

PT Garuda Cyber Indonesia merupakan salah satu perusahaan teknologi yang bergerak dalam bidang pembuatan *software* atau aplikasi yang berhubungan dengan aplikasi kasir, tiket, *website*, serta menyediakan jasa pelatihan di bidang IT. Kantor pusat PT Garuda Cyber Indonesia beralamat di Jl. HR. Soebrantas No. 188 Pekanbaru, Riau, dan *Branch Office* di jalan Bypass KM. 7 No. 03, Padang, Sumatra Barat. PT Garuda Cyber Indonesia dipimpin oleh Bapak Bantuan, S.T yang mana memiliki tim yang berpengalaman di bidangnya yang terdiri dari Direktur, *Administrator*, *Project Manajer*, *Analys*, *Programmer*, Multimedia dan *Desaigner*. Jumlah SDM puluhan orang yang rata-rata memiliki pengalaman 3 tahun ke atas dan dilatar belakangi Pendidikan dan pengalaman *skillful-engineer*, sehingga akan memberikan nilai lebih dalam melengkapi pemberian solusi atas kebutuhan konsumen. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen PT Garuda Cyber Indonesia dilandasi oleh teknologi terbaru, sebuah kombinasi dari analisis, konten, desain dan fungsionalitas. Sehingga produk yang dihasilkan benar-benar memberikan solusi kepada konsumen.

Saat ini PT Garuda Cyber Indonesia telah bekerja sama dengan ratusan mitra di seluruh Indonesia. Tahun (2015) PT Garuda Cyber Indonesia dipercayai Puskom UIN SUKSA Riau untuk mengembangkan semua aplikasi IT UIN SUKRA Riau. Begitu juga dengan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Riau, Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi (STIFAR) Riau, Akademi Keuangan dan Perbankan (AKBAR) Riau, Universitas Negri Padang, Politeknik Negri Padang, Universitas Adzkia, Politeknik Batam, Politeknik Bengkalis, UCSI Universitas Malaysia dan lebih dari 30 perguruan tinggi yang tersebar di seluruh Indonesia. Kemudian PT Garuda Cyber Indonesia juga telah memiliki 5000 user dari kampus, 800 user dari sekolah SMA Al-Huda, SMK Nasional Al-Huda dan MTS Al-Huda. PT Garuda Cyber Indonesia telah menjadi solusi yang lebih baik untuk ratusan klien di instansi pemerintah, swasta, serta UMKM dalam menyelesaikan masalah pengelolaan sistem keuangan dan bisnis mereka, seperti PKPU Pekanbaru, BPOM Pekanbaru, Ditlantas Polda Riau, O' Chicken dan lebih dari 100 klien yang sudah memakai software PT Garuda Cyber Indonesia, baik dari dalam maupun luar kota.

Berikut daftar produk dari PT Garuda Cyber Indonesia

Tabel 1. 1 Daftar Produk Dari PT Garuda Cyber Indonesia

No	Nama Produk	Bidang/Output	Pengguna/Klien
1	Garuda Kasir	Produk kasir digital <i>multi platform</i> berupa <i>software (desktop dan android)</i> yang memberikan kemudahan kepada pemilik bisnis untuk mencatat transaksi penjualan yang lebih efisien	1. <i>Minimarket</i> /swalayan 2. Kafe/ Restoran 3. Retail smartphone 4. Babershope 5. <i>Laundry</i> 6. <i>Car wash</i> 7. Fashion & aksesoris

No	Nama Produk	Bidang/Output	Pengguna/Klien
2	<i>Garuda Cyber Institute</i>	Lembaga Pendidikan milik PT Garuda Cyber Indonesia IT dan digital yang memiliki tujuan untuk menciptakan talenta <i>digital</i> yang memiliki kualitas terbaik yang dapat bersaing di industri digital nasional dan internasional	1. Mahasiswa 2. Siswa 3. Guru 4. Dosen 5. Masyarakat Umum
3	<i>Smart Company</i>	Teknologi informasi (<i>E-learning</i>) yang membantu perusahaan untuk semakin berkembang, memiliki beragam fitur yang dibutuhkan perusahaan dan juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan	1. Perusahaan swasta 2. Perusahaan Pemerintah 3. Lembaga 4. Dll
4	<i>Smart Campus</i>	Sistem informasi yang terintegrasi (<i>E-learning</i>) untuk manajemen perguruan tinggi yang mampu memberikan kemudahan kepada seluruh <i>stakeholder</i> di perguruan tinggi, mulai dari mahasiswa, dosen, pegawai hingga pimpinan perguruan tinggi dalam segiatannya	1. Kampus Swasta 2. Kampus Negeri 3. STIE 4. Dll
5	<i>Smart Pesantren</i>	Produk digital yang memberikan solusi yang lebih baik untuk kemudahan dan efektifitas dalam tata kelola pesantren serta memberikan kemudahan untuk seluruh <i>stakeholder</i> pesantren.	1. Pesantren
6	<i>Smart school</i>	Sistem informasi sekolah yang saling terintegrasi untuk membantu tata kelola sekolah yang semakin baik dan juga memberikan kemudahan bagi seluruh <i>stakeholder</i> sekolah, mulai dari guru, siswa, orang tua/ wali hingga kepala sekolah	1. Sekolah Negeri 2. Sekolah Swasta 3. Dll

Sumber PT Garuda Cyber Indonesia

Berikut daftar klien & mitra yang sudah bekerja sama dan memakai produk dari PT Garuda Cyber Indonesia

Tabel 1. 2 Daftar Klien & Mitra Dari PT Garuda Cyber Indonesia

Pendidikan	Usaha Bisnis	Instansi Pemerintah & Swasta
Perguruan Tinggi :	O' chicken	Ditlantas Polda Riau

Pendidikan	Usaha Bisnis	Instansi Pemerintah & Swasta
Univ. Adzkia	Keke for Kids	Pengadilan Tinggi Riau
Uin Suska Riau	Apotek Angkasa	Kab. Indragiri Hilir
Univ. Pasir Pangaraian	Cahaya Mart	DISHUB Prov. Riau
Univ. Awal Bros	Coklat kita	Kab. Rokan Hilir
Univ. Taman Wisma	Toko Tri Jaya	Polda Riau
STIE Riau	Toko Zizi	Angkasa Pura II
Poltekpel Malahayati	Titik Beku	BPOM Pekanbaru
STIF AIR Riau	AFS Interior	BPS Group
Telkom University	Alung Kopi	PKPU Pekanbaru
Politeknik Bengalis	Mini Market Heidi	+ 100 klien lainnya
Politeknik Negri Padang	DYRA Rooftop	
Univ. Negri Padang	Toko Rifki	
Politeknik Batam	Toko WCS	
STIA Lubuk Sikaping	Jaya Perabot	
Politeknik LP31	Bidara Ponsel	
Univ. Padjajaran	Toko Aira	
+ 20 Kampus	Hobiesshope	
	Handest mart	
Sekolah		
SMA Al-Huda	Kampoeng kopi	
SMK Al-Huda	Raziz Beauty	
MTS Al-Huda	Teras Coffee	
DII	Cahayati Mart	
	Pangeran Café	
	Toko Maju Jaya	
	100+ bisns lainnya	

Sumber PT Garuda Cyber Indonesia

Penulis mengambil objek PT Garuda Cyber Indonesia karena penulis merupakan alumni program MBKM kampus merdeka MSIB Batch 4 di PT Garuda Cyber Indonesia. Peserta magang di PT Garuda Cyber Indonesia di tempatkan sesuai dengan latar belakang

pendidikan sehingga keterampilan yang dilatih dapat sejalan dengan keperluan masa depan peserta magang. Penulis mendapatkan peran dalam mempelajari proses bisnis yang ada pada divisi marketing PT Garuda Cyber Indonesia dan aktif dalam kegiatan yang berkaitan dengan, *Digital Marketing*, *Customer Relationship Management*, dan *Branding*.

Berdasarkan fenomena dan hasil pengamatan penulis kemudian di perkuat dengan arahan dari mentor marketing PT Garuda Cyber Indonesia, yang menyatakan bahwa memaksimalkan strategi pemasarannya melalui digital marketing, *Customer relation manajemen* dan *branding* adalah langkah yang tepat dalam merumuskan strategi pemasaran PT Garuda Cyber Indonesia. Hal ini dilakukan karena strategi pemasaran ini efektif diterapkan pada PT Garuda Cyber Indonesia dan tidak membutuhkan biaya promosi produk.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran produk perusahaan menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Penggunaan media digital mampu menjangkau target pasar PT Garuda Cyber Indonesia yang lebih luas. Beberapa penerapan *digital marketing* yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut;

1. *Broadcast Iklan Menggunakan Database Pelanggan*
2. *Mengelola Marketplace*
3. *SEO (Search Enggin Optimization)*

Customer Relation Management (CRM) adalah strategi bisnis yang diterapkan oleh PT Garuda Cyber Indonesia melalui pendekatan bisnis untuk mengelola dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan klien. CRM bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan klien, serta memperkuat loyalitas klien terhadap perusahaan.

Implementasi CRM (*Customer Relation Management*) yang dilakukan PT Garuda Cyber Indonesia adalah membangun hubungan dengan klien lebih mendalam, dengan cara melakukan pendekatan secara langsung dengan klien. Berikut penerapan CRM yang dilakukan PT Garuda Cyber Indonesia :

1. Mengelola *database* pelanggan
2. Mengadakan sosialisasi dan menjalin kerja sama dengan klien
3. Membangun kolaborasi mitra dan *reseller* Garuda Kasir

Selanjutnya yaitu strategi *branding* yang diterapkan perusahaan PT Garuda Cyber Indonesia dengan pengimplementasi *branding* yang dilakukan melalui produksi konten terkait produk perusahaan. Upaya *branding* dilakukan untuk memperkenalkan dan menggali semua bentuk keunggulan produk perusahaan agar dapat diketahui pasar, membuat segmentasi pasar dari PT Garuda Cyber Indonesia tertarik untuk menggunakan produk perusahaan. Selain itu *branding* juga dapat membentuk dan memperbaiki citra dari perusahaan. Terciptanya *branding* secara tidak sengaja telah dilakukan pembentukan citra positif dengan menonjolkan potensinya sehingga orang akan dengan mudah untuk melupakan kesan kurang baik sebelumnya dari produk maupun perusahaan.

Penelitian mengenai *digital marketing* yaitu Marlien & Putri (2022) menyatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari *digital marketing*, *influencer marketing* dan *online customer evaluation* mempunyai pengaruh yang signifikan, pada variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model layak digunakan. *Digital marketing* mempengaruhi keputusan belanja online karena jangkauannya yang sangat luas. *Influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, jika *influencer* tidak menarik maka

keputusan pembelian juga melemah. Ulasan pelanggan online mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang bernegosiasi mencari informasi dari pengguna ketika ulasan atau tanggapan produk yang baik mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Munandari & Sari (2023) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Dyahtritam dan Suryawardan (2020) mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Favehotel Braga Bandung tahun 2020 menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Onassis et. al (2024) menyatakan bahwa *Customer Relation Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ruben & Facrureza (2023) yang menyatakan bahwa penelitian ini menunjukkan hasil dimana branding secara utuh memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan menginap tamu di hotel Pullman Jakarta Central Park, dimana hotel tersebut selalu memiliki tingkat hunian yang konsisten dari waktu ke waktu. *Branding* yang kuat mampu memperluas pangsa pasar dan memudahkan para distributor untuk memasarkan produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Berdasarkan Latar belakang dan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penerapan *Digital Marketing*, *Customer***

Relation Manajemen dan Branding Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Pada PT Garuda Cyber Indonesia”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh signifikan penerapan *Digital Marketing* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT Garuda Cyber Indonesia ?
2. Bagaimana pengaruh signifikan penerapan *Customer Relation Manajemen* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT Garuda Cyber Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh signifikan penerapan *Branding* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT Garuda Cyber Indonesia ?
4. Bagaimana pengaruh signifikan secara simultan penerapan *Digital Marketing*, *Customer Relation Manajemen* dan *Branding* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT Garuda Cyber Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh signifikan penerapan *Digital Marketing* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT Garuda Cyber Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh signifikan penerapan *Customer Relation Manajemen* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT Garuda Cyber Indonesia.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh signifikan penerapan *Branding* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT Garuda Cyber Indonesia.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh signifikan secara simultan penerapan *Digital Marketing*, *Customer Relation Manajemen* dan *Branding* secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT Garuda Cyber Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1.4.1 Secara Praktis (Operasional)

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT Garuda Cyber Indonesia bagaimana strategi yang tepat dalam memasarkan produk dan memperoleh konsumen yang lebih luas untuk meningkatkan *profit* usahanya.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT Garuda Cyber Indonesia dalam mengambil keputusan khususnya mengenai penerapan *digital marketing*, *customer relation manajemen* dan *branding* di masa yang akan datang.

1.4.2 Secara Teoritis (Akademisi)

1. Hasil penelitian ini dapat di jadikan rujukan dan referensi bagi para mahasiswa lainnya jika ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan *digital*

marketing, customer relation manajemen dan branding pada PT Garuda Cyber Indonesia.

2. Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi civitas akademika khususnya mahasiswa Universitas Dharma Andalas Padang mengenai penerapan *digital marketing, customer relation manajemen dan branding*, serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah di pelajari dan praktek yang sebenarnya.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai, beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ruang lingkup perusahaan PT Garuda Cyber Indonesia beserta klien dari PT Garuda Cyber Indonesia.
2. Hasil yang ingin dilihat peneliti yakni hasil akhir keputusan pembelian konsumen melalui penerapan *digital marketing, customer relation manajemen dan branding* pada produk PT Garuda Cyber Indonesia.
3. Sasaran di ambil oleh peneliti adalah konsumen PT Garuda Cyber Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi tujuan literatur, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi sejenis penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, jenis sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Pembahasan

Pada bab ini hasil dan pembahasan yang berisikan gambaran umum perusahaan, profil responden, hasil penelitiandan pembahasan.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.