

BAB I

PENDAHULUAN

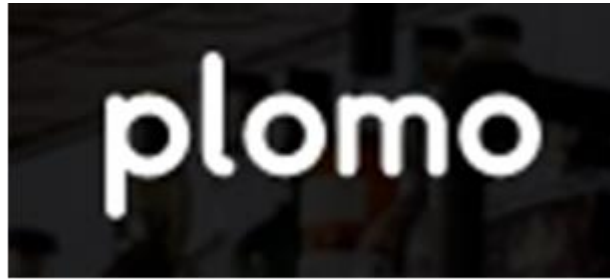
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 PT. Plomo Teknokreasi Prima (*Plomo Application*)

PT. Plomo Teknokreasi Prima yang akrab dengan nama Plomo tercipta bermula ketika dua orang teman SMA yang masing-masing bernama Harry Pradipta dan Ryan Ramadhanta sebelumnya masing-masing berkerja di *digital agency* dan perusahaan elektronik terkemuka dunia jenuh dengan rutinitas mereka yang monoton. Mereka bertemu kembali setelah cukup lama tidak bertemu dan mereka kemudian mencapai gagasan dimana mereka tertarik untuk menciptakan produk digital. Dari saat itu lahirlah Plomo.

Plomo berdiri di bulan Agustus tahun 2016, Start up ini pada mulanya memiliki model bisnis berupa *promotion aggregator*, sebagian besar barang-barang gratis yang ditawarkan di Plomo adalah minuman, seperti koktail, alkohol, bir, mokterail, dan minuman ringan. Banyak tempat juga menawarkan makanan, seperti makanan pembuka dan makanan penutup.

Namun setelah Plomo diundang untuk datang ke *web summit* di Lisabon, Portugal konsep Plomo sendiri berubah. Disana mereka melihat bahwa *deal* paling menarik untuk promosi ada di dunia F&B. Ketika itu banyak sekali *bar* di Lisabon dan mereka mendapatkan pelayanan yang sangat baik karena kebanyakan *bar* disana memiliki konsep promosi “*First Drink In The House*” yang berarti minuman pertama gratis. Hal tersebut menjadi gesture yang menarik bagi konsumen dan berangkat dari sana, Plomo mengubah konsepnya dari *promotion aggregator apps* menjadi *complementary apps* dengan *subscription based*.



Sumber : www.getplomo.com, 2018

Gambar 1.1. Logo Plomo

Saat ini Plomo belum memiliki competitor dengan model bisnis yang sama di Indonesia namun di Amerika ada aplikasi serupa Plomo dengan nama Hooch, saat ini di Indonesia hanya Zomato aplikasi yang bergerak di bidang F&B, namun tidak sama.

1.2 Latar Belakang Penelitian

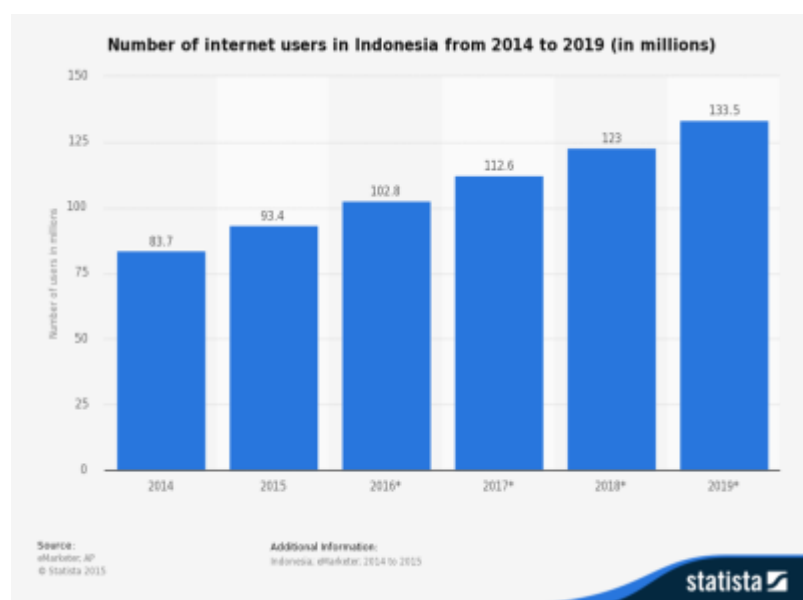
Di era globalisasi sekarang ini, segala sesuatu telah berkembang dengan pesat khususnya di bidang Teknologi Komunikasi dan Informasi. Kemudahan dalam berkomunikasi dan pencarian segala informasi akan memudahkan aktivitas manusia dan tentunya dapat membantu dalam hal pencarian informasi, pekerjaan ataupun bisnis (Rosana, 2013:144).

Salah satu kemajuan teknologi yang paling berkembang pesat adalah internet. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia (Zaenuddin, 2016:37).

Tidak bisa dipungkiri, internet sudah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari manusia. Semua hal dapat dikatakan sudah terhubung oleh jaringan internet. Internet juga memberikan banyak kemudahan dalam pencarian informasi dan juga komunikasi sehingga segala sesuatu akan menjadi lebih mudah bila menggunakan internet (Rohdin, 2013:3).

Penggunaan internet di dunia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, termasuk di Indonesia. Internet diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1994 melalui *Internet Service Provider* pertama yaitu Indonet (Hasan, 2017:21). Menurut data, hingga Desember 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta jiwa dari total penduduk keseluruhan yaitu 261,1 juta jiwa (kominfo.com, 2018).

Jumlah tersebut diprediksi masih akan meningkat tiap tahunnya hingga mencapai 133,5 juta jiwa di tahun 2019 menurut riset dari Statista tahun 2016. Perkembangan Internet yang pesat di Indonesia secara tidak langsung akan memberikan dampak yang besar pada cara masyarakat Indonesia berkomunikasi, gaya hidup dan pencarian informasi (Hasan, 2017:22).



Sumber: eMarketer dalam Hasan (2017:23)

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Dampak lainnya yang dirasakan juga dari peningkatan jumlah pengguna internet adalah munculnya banyak inovasi baru dari penyedia jasa seperti layanan jual beli berbasis *website (e-commerce)*, portal berita *online*, *e-learning*, *social media*, *messaging platform*, dan juga banyak platform yang menawarkan jasa lainnya, Hasan (2017:22)

Menurut Hasan (2017:22), sebanyak 85% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui telepon seluler dan 32% melalui laptop. Salah satu

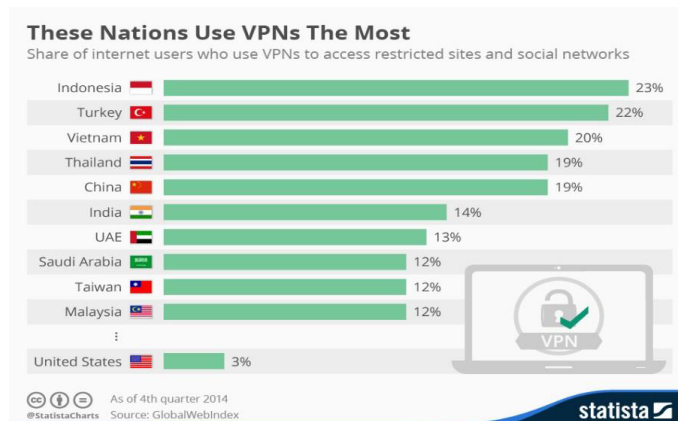
aktivitas yang dilakukan adalah pengguna internet adalah melihat dari perangkat elektronik mereka. Hal ini yang mendasari perusahaan penyedia layanan untuk terus melakukan pengembangan dan inovasi dalam aplikasi seperti apps dengan *subscription based*.



Sumber: CNN Indonesia dalam Hasan (2017:23)

Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Data yang disajikan oleh Brandt dalam Hasan (2017) pada gambar 1.3 dibawah ini juga menunjukkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak dalam penggunaan VPN (*Virtual Private Network*) untuk mengakses situs yang biasanya bukan untuk umum dan juga *social networks*. Hal ini semakin memacu perusahaan pembuat aplikasi untuk menyediakan aplikasi-aplikasi baru yang dapat dinikmati secara mudah dan praktis di Indonesia.



Sumber: Globalwebindex dalam Ariestya (2017:24)

Gambar 1.4 Data Pengguna VPN Untuk Akses Situs dan *Social Networks*

Akbar (2015:11) juga memperkuat bukti bahwa dengan meningkatnya pengguna internet secara tidak langsung merubah gaya atau cara seseorang, dalam menikmati media informasi. Richter dalam Hasan (2017:11) memaparkan sebuah survei yang telah dilakukan pada 1.046 orang usia dari 18-34 pada tahun 2015, dimana survei tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bentuk media yang paling diminati oleh kalangan muda. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa kalangan muda lebih memilih untuk menikmati informasi dan hiburan pada media digital dibandingkan dengan majalah ataupun koran. Hal ini menunjukkan kepopuleran layanan digital di kalangan muda terutama *Millennials*.

Hal ini juga diperkuat dari data Boyte dalam Hasan (2017:22), yang menyatakan bahwa *Millennials* adalah *trendsetter* dan mereka adalah pengadopsi pertama layanan baru dan menetapkan tren dengan adopsi layanan seperti Spotify tahun 2012, Netflix di tahun 2015, Zamato di tahun 2013. Di beberapa negara, konten layanan yang berbayar merupakan tren yang di dorong oleh para golongan muda dengan usia 15-24 tahun dan 25-34 tahun.

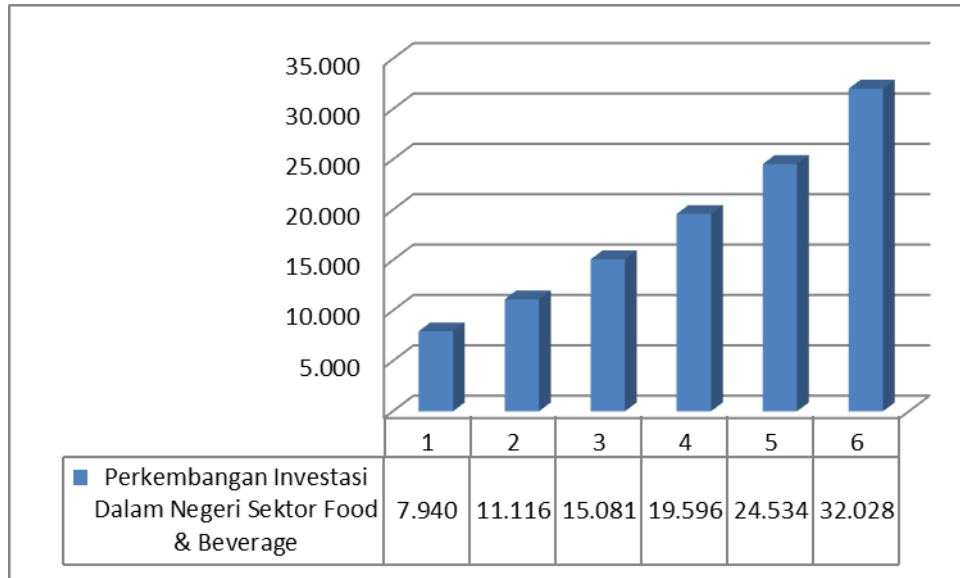
Studi lain dari Wagner dalam Hasan (2017) juga menunjukkan bahwa 1 dari 3 Millenials kebanyakan melihat konten layanan berbayar. Dari 34% ini, hanya 46% saja yang masih menjadi *free user*. Dari beberapa informasi diatas, tidak bisa dipungkiri bahwa sebagian besar bentuk media informasi, kini mulai berubah ke bentuk digital. Digitalisasi konten memungkinkan pengembangan baru dalam saluran distribusi yang inovatif, salah satunya adalah pada bidang *food &*

beverage. *Food & beverage* merupakan suatu bagian yang mempunyai fungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman. Selain melakukan fungsi menjual makanan dan minuman, namun juga menjalankan kegiatan-kegiatan lainnya. Kegiatan tersebut yaitu melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk makan dan minum di restoran, melakukan pembelian bahan-bahan makanan dan minuman, penyimpanan bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan dan minuman serta penghitungan produk (Sulastiyono, dalam Carlos, 2017:54).

Bila dilihat, saat ini bisnis *food & beverage* merupakan bisnis yang memiliki peluang besar saat ini. Perkembangan bisnis *food & beverage* sekarang ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak bisnis *food & beverage* dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk menarik perhatian seluruh kalangan konsumen. Berkembangnya industri *food & beverage* mulai dari produk dan layanan yang ditawarkan, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, memaksa para pebisnis untuk menciptakan diferensiasi produk, produk yang inovatif yang dapat beradaptasi dengan tren dan selera masyarakat, serta layanan yang prima persaingan untuk memperebutkan perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen (Sulastiyono, dalam Carlos, 2017:54).

Bila dilihat, semenjak tahun 2002, bisnis *food and beverage* selalu berkembang, bahkan pada tahun 2008, dimana situasi ekonomi sedang menurun, akibat dari krisis global, bisnis pada bidang ini masih meningkat. Kemudian semenjak tahun 2009, ketika adanya pembatasan produk impor, untuk produk makanan dan minuman, menjadikan kegairahan para pebisnis yang berfokus pada *food and beverage* ini semakin meningkat, dan menjadikan peluang tambahan yang lebih besar bagi para pelaku bisnis. (Setiadi, 2013:746).

Tabel 1.1 Perkembangan Investasi Dalam Negeri Sektor *Food & Beverage* Tahun 2011-2015



Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 2016

Berdasarkan data dari badan pusat statistik yang dikutip dari Faishal (2017:7), investasi terbesar dari beberapa sektor di tahun 2011-2016, ada di perusahaan *food and beverage*. Pada tahun 2011 industri makanan dan minuman nilai investasinya sebesar 7.940 miliar, di tahun 2012 sebesar 11.116 miliar, di tahun 2013 sebesar 15.081 miliar, di tahun 2014 sebesar 19.596 miliar dan di tahun 2015 sebesar 24.534 miliar, di tahun 2016 sebesar 32.028 miliar. Hal ini menunjukkan perusahaan *food & beverage* memang menjadi industri prioritas untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Menurut hasil data dari Kementerian Perindustrian, hingga pada triwulan I tahun 2017, pertumbuhan industri yang mengacu kepada bidang *food and beverage*, secara nasional mencapai 10,16%. (kemenperin.go.id, diakses pada Juni 2018). Sehingga melihat perkembangan bisnis *food & beverage* yang masih terus meningkat hingga saat ini, ditambah dengan gaya hidup masyarakat perkotaan, banyak para pebisnis mencoba memanfaatkan peluang tersebut untuk masuk ke dalam industri bisnis *food&beverage* (kemenperin.go.id, diakses pada November, 2018).

Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang media informasi digital mengenai *food & beverage* yang menyediakan tentang berbagai tempat makan adalah PT. Plomo Teknokreasi Prima. PT. Plomo Teknokreasi Prima, dengan aplikasinya yang bernama “Plomo”, menyediakan informasi tentang tempat makan yang berada di kota-kota di Indonesia dan juga menyediakan jasa redeem *complementary food & drinks* bagi para usernya

Dengan sistem *subscription based* yang di tawarkan, para *user* diberikan kemudahan untuk mencari informasi berkaitan dengan restoran, bar, dan klub. Informasi yang ditampilkan disertai dengan nama tempat, kontak, alamat, menu, foto, ulasan, lokasi pada peta (dengan *Google Maps*) dan juga acara yang diadakan di tempat tersebut dan dapat menukarkan beberapa item gratis dari beberapa tempat makan yang mereka kunjungi. Sebagian besar barang-barang gratis yang ditawarkan di Plomo adalah minuman, seperti koktail, moktail, dan minuman ringan. Namun banyak juga tempat makan ataupun restoran yang bekerja sama Plomo yang juga menawarkan makanan, seperti makanan pembuka dan makanan penutup.

Pada awal tahun 2017 aplikasi *beta* dari Plomo tercipta, Berbeda dengan aplikasi promosi lainnya, Plomo hadir untuk mempermudah proses promosi secara eksklusif sekaligus mempermudah proses tersebut. Pada saat *beta apps* Plomo menggratiskan layanannya. Selain untuk mencoba mempelajari pasar dan menarik outlet untuk mau berkerja sama, Plomo juga mencoba membuat *beta user* sebanyak-banyaknya.

Selama *beta testing*, Plomo berhasil membuat 2500+ *beta users* dengan total *redemption* lebih dari 100 setiap bulannya. Dari pengguna tersebut, terdapat beberapa data pengguna yang dapat ditarik. Data tersebut berupa nama, jenis kelamin, umur, *income user*, dan *redemption time*. Pada tanggal April 2017, Plomo mengeluarkan versi terbaru dari aplikasi dan versi terbaru tersebut menyudahi proses *beta testing* dari Plomo. Saat itu konsumen yang ingin menggunakan layanan dari plomo harus melakukan proses berlangganan tiap bulannya.

Melihat berdasarkan hasil Penelitian Hasan (2017), *content richness*, *perceived usefulness*, *percieved ease of use*, *perceived price*, dan *free alternatives* mempengaruhi konsumen untuk men-*subscribe* pada aplikasi *subscription-based app*. Pada aplikasi Plomo, PT. Plomo Teknokreasi Prima sediakan konten-koten yang selengkap mungkin agar dapat menarik kepercayaan *user*, agar terus dapat menggunakan aplikasi Plomo. Karena kekayaan sebuah informasi (*Content Richness*) merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa (Qin, dalam Hasan 2017). Dari kekayaan konten tersebut, PT. Plomo Teknokreasi Prima berharap dapat menciptakan nilai *perceived usefulness* dimata *user*.

Perceived usefulness sendiri merupakan tingkatan dimana pengguna percaya apabila menggunakan sistem tertentu maka akan memberikan suatu keuntungan bagi mereka, sehingga memutuskan untuk memakai atau membeli suatu sistem tersebut. (Davis, dalam Hasan, 2017). Dalam arti lain bahwa ketika pengguna percaya akan sesuatu, maka akan menimbulkan keinginan/*willingness*, dalam hal ini berkaitan dengan *willingness to subscribe*.

Selain itu, *willingness to subscribe* dipengaruhi oleh *Technology Acceptance Model (TAM)*, yaitu *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* menurut Davis (2015) adalah tingkatan dimana *consumer* berpikir bahwa menggunakan suatu system tidak akan memerlukan usaha lebih. Sehingga sebuah aplikasi/layanan akan lebih muda diterima masyarakat apabila dapat digunakan dengan lebih mudah. Dengan begitu Plomo juga membuat aplikasinya dengan sistem yang memudahkan para *user* untuk menggunakannya.

Tidak pula dapat dipungkiri bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli sebuah produk maupun jasa. Hal ini juga ditekankan dalam Hasan, (2017) bahwa harga merupakan faktor penting karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai dari sebuah service yang di dapatkan, biasanya mereka akan melihat harga dan kualitas. Zeithaml dalam Kurniawan (2016) juga menyatakan bahwa *price level/perceived price* memiliki pengaruh dalam mempengaruhi seorang konsumen, dimana ketika harga barang atau jasa terlalu tinggi dibandingkan

keuntungan yang di dapat dari barang atau jasa tersebut maka akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengadopsi barang atau jasa. Sehingga pada hal ini pihak PT. Plomo Teknokreasi Prima, sebagai suatu perusahaan yang mempunyai aplikasi *subscription-based app*, men-tarif harga untuk proses berlangganan tiap bulannya cukup terjangkau yakni sebesar Rp.49.000-Rp.99.000, hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen atau user.

Hsu & Lin dalam Hasan (2017) mengungkapkan bahwa persaingan pasar yang semakin kompetitif membuat banyaknya bisnis yang menawarkan *try-before buy business* model, maka dari itu maka perlu adanya variabel tambahan yaitu *free alternatives to paid apps* untuk memperkuat penelitian mengenai *willingness to Subscribe* seseorang. *Free alternatives to paid apps* diartikan sebagai suatu alternatif gratis yang menawarkan layanan serupa dengan aplikasi berbayar. Mengenai hal tersebut Plomo menjadikan layanan aplikasinya pada awal mulanya berupa *free to use*, sehingga memberikan konsumen atau user kesempatan untuk membandingkan apa saja kelebihan dan kekurangan dari Plomo sebelum use tersebut menjadi *paid user*.

Namun, setelah proses berlangganan tiap bulan diterapkan, dan promosi pada mayoritas segmen konsumen dilakukan, jumlah peralihan menjadi *paid users* dari *beta users* yang berjumlah kurang lebih dari 2500+ sendiri cenderung tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Pada awal tahun 2018 sendiri, hanya sekitar 20% dari *free users* saja yang beralih menjadi *paid users*.

Dari hal ini dapat di indikasikan bahwa adanya kendala yang dihadapi oleh PT. Plomo Teknokreasi Prima, sebagai *vendor* dari aplikasi Plomo. Padahal bila bercermin dari perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama, seperti Hooch, perusahaan ini dapat menjadi *start-up global* pada bidang *food & beverage* yang mempunyai pertumbuhan *user* yang cukup pesat dari sejak berdiri di Negeranya yaitu Amerika, hal ini ditandai dengan seperti perusahaan tersebut sudah membuka cabang pada ada lebih dari 20 negara dan lebih dari 10.000 kota di dunia.

Survey yang dilakukan oleh pihak Plomo terhadap 500 *user*-nya (di dapat dari hasil wawancara dengan karyawan Plomo, 2018), menghasilkan data bahwa sekitar sebanyak 60% orang lebih memilih untuk *download* dan memakai aplikasi hanya secara gratis pada waktu *trial* yang diberikan dibandingkan harus mengeluarkan biaya. dan sebanyak 30% responden menyatakan tidak memiliki kartu kredit sehingga tidak tertarik untuk berlangganan Plomo. Kemudian 10% lainnya mengatakan bahwa mereka kurang tertarik untuk menjadi *subscriber* aplikasi yang Plomo tawarkan dirasa masih memiliki konten yang kurang bervariasi, hal tersebut berarti *content richness* yang dirasa responden masih kurang, dan saat konsumen mengunjungi tempat tersebut, tempat tersebut sedang tidak mengadakan promosi seperti yang Plomo berikan dalam hal ini, sehingga nilai *percieved usefulness* atau tingkat kepercayaan dari konsumen berkurang.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dijelaskan, maka penulis ingin meneliti mengenai penetrasi pengguna aplikasi yang berorientasi pada *food & beverage* seperti Plomo di Indonesia yang masih cenderung sedikit ini dibanding aplikasi yang sudah ada pada negara-negara lain. Maka dari itu penulis ingin meneliti faktor-faktor yang mendorong orang berlangganan aplikasi Plomo.

Dalam penelitian ini, penulis juga ingin melihat bagaimana dampak dari faktor-faktor tertentu dan kaitannya dengan keinginan untuk menggunakan suatu layanan *complementary food and drinks* berbayar khususnya Plomo. Apakah faktor-faktor seperti *content richness*, *percieved usefulness*, *percieved ease of use*, *percieved price*, dan *free alternatives* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Subscribe* seseorang akan suatu layanan *service subscription-based app*.

Untuk itu maka penulis akan berfokus pada layanan *complementary food and drinks* Plomo, dimana Plomo sendiri merupakan layanan penyedia informasi yang berhubungan dengan *food and beverages* legal yang sedang ingin mencuri perhatian masyarakat Indonesia hingga pembisnis sehubungan dengan peluncurannya di Indonesia pada awal tahun 2017 ini.

1.3 Perumusan Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, segala sesuatu telah berkembang dengan pesat khususnya di bidang Teknologi Komunikasi dan Informasi. Kemudahan dalam berkomunikasi dan pencarian segala informasi akan memudahkan aktivitas manusia dan tentunya dapat membantu dalam hal pencarian informasi, pekerjaan ataupun bisnis. Salah satu kemajuan teknologi yang paling berkembang pesat adalah internet. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia (Rosana, 2013:144).

Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang media informasi digital mengenai *food & beverage* yang menyediakan tentang berbagai tempat makan adalah Plomo. Plomo menyediakan informasi tentang tempat makan yang berada di kota-kota di Indonesia dan juga menyediakan jasa *redeem complementary food & drinks* bagi para user-nya, dengan sistem *subscription based* yang di tawarkan, para *user* dapat menukarkan beberapa item gratis dari beberapa tempat makan yang mereka kunjungi.

Selama *beta testing*, Plomo berhasil membuat 2500+ *beta users* dengan total *redemption* lebih dari 100 setiap bulannya. Dari pengguna tersebut, terdapat beberapa data pengguna yang dapat ditarik. Pada tanggal April 2017, Plomo menyudahi proses *beta testing* dari Plomo. Saat itu konsumen yang ingin menggunakan layanan dari plomo harus melakukan proses berlangganan tiap bulannya.

Namun setelah proses berlangganan tiap bulan diterapkan, dan promosi pada mayoritas segmen konsumen dilakukan, jumlah peralihan menjadi *paid users* dari *beta users* yang berjumlah kurang lebih dari 2500+ sendiri cenderung tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Pada awal tahun 2018 sendiri, hanya sekitar 20% dari *free users* saja yang beralih menjadi *paid users*. Dari hal ini dapat di indikasikan bahwa adanya kendala yang dihadapi oleh pihak PT.Plomo PT. Plomo Teknokreasi Prima.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat pertanyaan penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi tanggapan responden mengenai variabel *content richness*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *percieved price*, *free alternatives* serta *willingness to subscribe* pada aplikasi Plomo?
2. Apakah *content richness* mempengaruhi *percieved usefulness* pada aplikasi Plomo?
3. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *willingness to subscribe user* pada aplikasi Plomo?
4. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *willingness to subscribe user* pada aplikasi Plomo?
5. Apakah *percieved price* mempengaruhi *willingness to subscribe user* pada aplikasi Plomo?
6. Apakah *free alternatives* mempengaruhi *willingness to subscribe user* pada aplikasi Plomo?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di dapat, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi tanggapan responden mengenai variabel *content richness*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *percieved price*, *free alternatives* serta *willingness to subscribe* pada aplikasi Plomo?
2. Untuk mengetahui apakah *content richness* mempengaruhi *percieved usefulness* pada aplikasi Plomo.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *willingness to subscribe user* pada aplikasi Plomo.

4. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *willingness to subscribe user* pada aplikasi Plomo.
5. Untuk mengetahui apakah *percieved price* mempengaruhi *willingness to subscribe user* pada aplikasi Plomo.
6. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *willingness to subscribe user* pada aplikasi Plomo?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan Ilmu Manajemen Pemasaran (*marketing management*) pada bidang *food and beverage (consumer subscription based)* yang berkaitan dengan *content richness, perceived usefulness*, dan *percieved price* sehingga hasil penelitian dapat memperkaya penelitian dan keilmuan mengenai manajemen pemasaran pada bidang terkait.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi PT. Plomo Teknokreasi Prima

Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas perusahaan PT. Plomo Teknokreasi Prima yang bergerak dibidang *food and beverage (consumer subscription based)* khususnya berkaitan denga, *content richness, perceived ease of use, perceived usefulness, percieved price dan alternatives* pada aplikasinya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam menjaga konsistensi penelitian, diperlukan batasan-batasan sehingga lingkup permasalahan tidak meluas dan pembahasan lebih fokus kepada pemecahan masalah yang ada pada kerangka pemikiran penulis.

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan penyebaran kuesioner terhadap *user*.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2018 hingga bulan Juli 2018.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat pengantar bagi peneliti seperti gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

BAB II membahas tentang teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III berisi mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, operasional variabel, skala pengukuran, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV menceritakan tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V menceritakan tentang kesimpulan hasil analisis, saran atas permasalahan, saran bagi perusahaan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.