

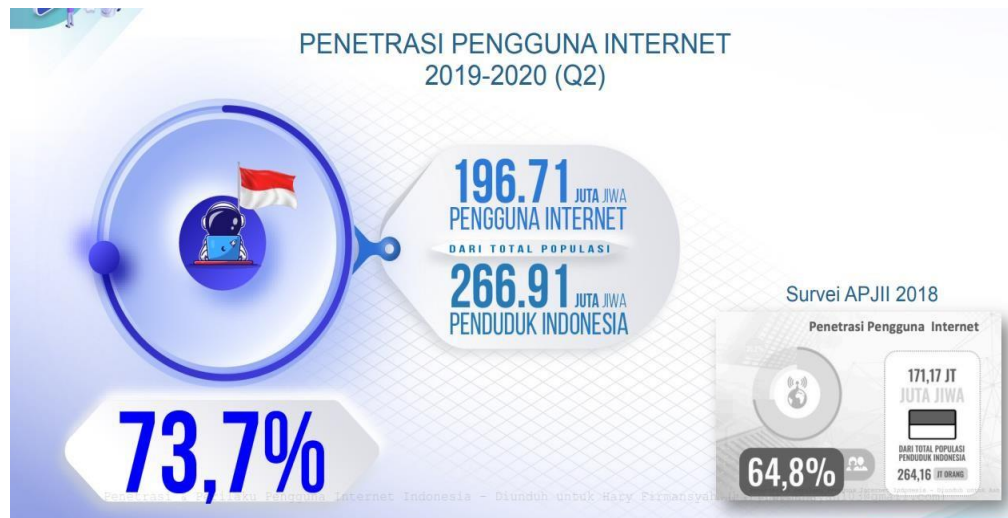
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini, semakin banyak orang yang menggunakan teknologi untuk menunjang kebutuhan hidupnya. Produk - produk barang maupun jasa yang terintegrasi dengan teknologi terkini semakin banyak diminati masyarakat. Perkembangannya semakin pesat dikarenakan mobilitas setiap orang terus berkembang dan cenderung beragam. Oleh karena itu mereka membutuhkan akselerasi untuk melakukan semuanya pada kurun waktu yang relatif singkat. Perusahaan yang bertumbuh pada masa kini menghadapi berbagai tantangan yang sangat dinamis, mulai dari strategi dalam pengenalan produk terkini hingga menciptakan produk yang mutakhir dan terbaru, dimana tim internal pada suatu perusahaan dituntut mampu untuk terus melakukan eksperimen dalam rangka menunjang kehidupan manusia di masa depan.

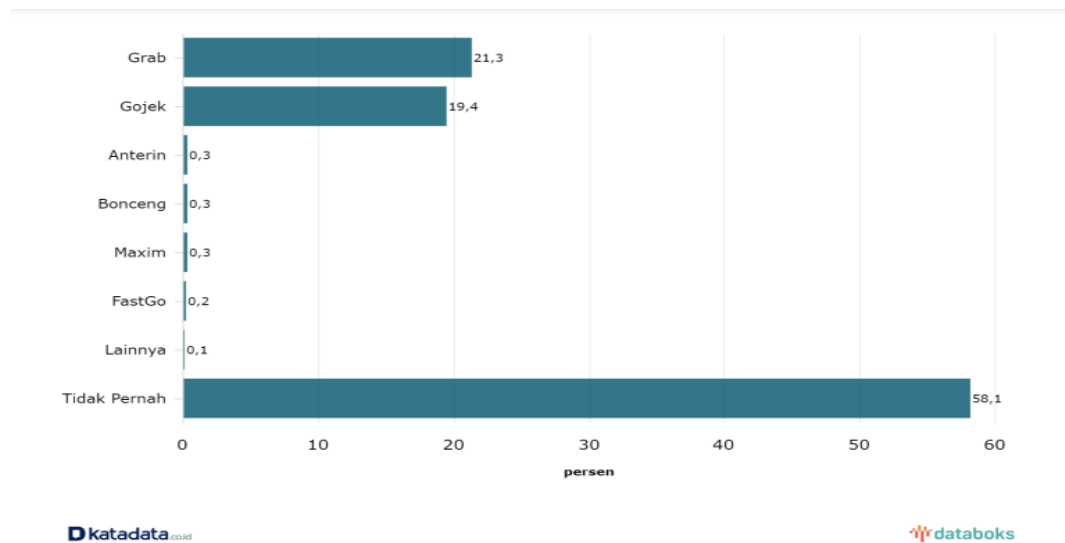
Namun jika dilihat dari sisi lainnya, banyak perusahaan yang belum siap untuk mengambil langkah lebih jauh dan menerima perubahan zaman, khususnya yang berhubungan dengan bidang teknologi. Perusahaan dengan jangkauan yang luas secara pro-aktif harus menyiapkan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten di lingkungan kerjanya agar mampu menjawab tantangan di masa depan dan menyingkirkan batasan penggunaan teknologi. Perkembangan teknologi di Indonesia membuat internet menjadi salah satu media yang diminati oleh masyarakat.



Sumber APJII (2020)

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2019-2020

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020), pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 Juta Jiwa atau sekitar 73,7 % dari total penduduk di Indonesia yang berjumlah 266,9 Juta Jiwa pada tahun 2020. Jika melihat hasil survey dan info grafis dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2019 - 2020 (Q2) tersebut, maka bisa diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus berkembang dalam jangka panjang untuk bisa dimanfaatkan oleh banyak perusahaan yang bergerak di bidang produk internet dan pengguna aplikasi teknologi. Saat ini semakin banyak orang - orang yang menggunakan produk layanan jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari - harinya seperti pergi ke kantor, mengantarkan pesanan barang maupun melakukan orderan berbagai ragam produk makanan atau minuman yang bisa didapat melalui aplikasi yang bisa di akses di *mobile phone*.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020

Gambar 1.2 **Aplikasi Transportasi Online yang Paling Populer**

Dengan tingkat permintaan akan produk layanan jasa yang terus cenderung tinggi, maka semakin banyak pengembang aplikasi berbasis layanan jasa yang berlomba untuk terus melakukan transformasi dan pembaharuan layanan yang semakin praktis dan variatif. Beberapa aplikasi pengembang produk layanan jasa tersebut diantaranya yaitu : Grab, Gojek, Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo, seperti yang ditampilkan pada gambar 1.2 di atas.

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian.

Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian. Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi online lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo berkisar di rentang 0,1%-0,3%. Adapun, 58,1% responden mengaku tak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi online. Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27%.

Era disrupsi terus bergulir setiap saat dan teknologi tidak pernah berhenti memberikan sesuatu yang baru untuk kehidupan. Teknologi sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi sangat membantu dalam mempermudah setiap puing aktifitas manusia. Dari hasil observasi yang telah dilakukan, penulis menemukan ada beberapa permasalahan yang berkaitan dengan keterjangkauan. Maraknya aksi orderan fiktif membuat pengembang aplikasi maupun mitra driver online mengalami kerugian karena barang atau makanan dan minuman yang dipesan harus dibayarkan oleh pihak mitra. Pembaharuan aturan yang dalam waktu berkala terjadi menuntut mitra untuk terus cepat beradaptasi supaya tidak menjadi kendala dalam melakukan mobilitas nya menjemput orderan dari konsumen. Kemudian terkait dengan afiliasi pemasaran, pengenalan produk melalui media elektronik dan digital mempermudah untuk perusahaan mengenalkan produk nya, namun karena adanya oknum afiliater yang menggunakan aksi tidak terpuji membuat konsumen belum sepenuhnya mempercayai pengenalan produk melalui media *affiliate* pemasaran ini.

Selanjutnya terkait dengan variabel bukti fisik, meskipun banner, stiker, jaket dan dan berbagai atribut promosi lainnya sudah banyak digunakan untuk melakukan peningkatan jumlah order di berbagai rumah makan, kafe dan tempat kuliner lainnya, namun karena banyak kompetitor dan pengembang aplikasi serupa, membuat berbagai atribut bukti fisik yang telah digunakan belum dirasa optimal dalam mendapatkan konsumen yang lebih luas. Sehingga dari ketiga variabel yang berkaitan dengan permasalahan tersebut, secara tidak langsung akan cenderung memberi efek pada minat dari pengguna aplikasi layanan grab di waktu yang akan datang untuk memakai jasa produk dalam rangka pengembangan perusahaan secara berkala.

Dari latar belakang yang telah disampaikan, maka perlu diadakan penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh keterjangkauan, afiliasi pemasaran dan bukti fisik terhadap minat referensial mitra *driver online* pengguna aplikasi produk grab di Kota Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas pengaruh keterjangkauam, afiliasi pemasaran dan bukti fisik terhadap minat referensial pengguna produk aplikasi *grab* dapat dipengaruhi oleh keterjangkauan penggunaan produk untuk bisa diterima secara psikologis dan ekonomi oleh para mitra *driver online* secara berkesinambungan dalam rangka memenuhi permintaan order yang terus cenderung meningkat, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana keterjangkauan, afiliasi pemasaran, bukti fisik dan minat referensial mitra *driver online* pengguna aplikasi grab di Kota Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh keterjangkauan terhadap minat referensial mitra *driver online* pengguna aplikasi grab di Kota Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh afiliasi pemasaran terhadap minat referensial mitra *driver online* pengguna aplikasi grab di Kota Tasikmalaya.
4. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap minat referensial mitra *driver online* pengguna aplikasi grab di Kota Tasikmalaya.
5. Bagaimana pengaruh keterjangkauan, afiliasi pemasaran, dan bukti fisik secara bersama - sama terhadap minat referensial mitra *driver online* pengguna aplikasi grab di Kota Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Keterjangkauan, afiliasi pemasaran, bukti fisik dan minat referensial mitra *driver online* pengguna aplikasi grab di Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh keterjangkauan terhadap minat referensial mitra *driver online* pengguna aplikasi grab di Kota Tasikmalaya.
3. Pengaruh afiliasi pemasaran terhadap minat referensial mitra *driver online* pengguna aplikasi grab di Kota Tasikmalaya.
4. Pengaruh bukti fisik terhadap minat referensial mitra *driver online* pengguna aplikasi grab di Kota Tasikmalaya.
5. Pengaruh keterjangkauan, afiliasi pemasaran, dan bukti fisik secara simultan

terhadap minat referensial mitra *driver online* pengguna aplikasi grab di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dapat berguna untuk pengembangan ilmu dan terapan ilmu :

1.4.1 Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hal baru dalam penelitian ini yang masih cenderung jarang diteliti yaitu terkait keterjangkauan penggunaan produk jasa berbasis aplikasi teknologi yang saat ini terus berkembang dan juga terkait penggunaan sistem afiliasi pemasaran yang saat ini menjadi tren untuk alat promosi produk barang maupun jasa melalui media digital dan berbagai *platform* media elektronik pendukung lainnya.

1.4.2 Terapan Ilmu Pengetahuan

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam melakukan kegiatan usahanya.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh bagi perusahaan-perusahaan lain untuk dapat dipelajari terkait strategi perusahaan dalam penciptaan minat referensial supaya bisa menarik lebih banyak pengguna aplikasi untuk menjadi perusahaan berbasis digital yang bisa terus berkembang di berbagai daerah.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Berikut adalah lokasi dimana tempat dan waktu yang penulis lakukan dalam menyelesaikan penelitiannya.

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Permata Regency, Jl.Permata raya Blok S No.15, Tawang, Kahuripan, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Kode pos 46115.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 6 (enam) bulan, yaitu mulai November 2021 sampai bulan April 2022.

Tabel 1.1
Matriks Jadwal Penelitian

Keterangan	Tahun 2021 - 2022																							
	November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■	■	■																				
Penyusunan UP dan Bimbingan Penelitian					■	■	■	■	■	■	■	■												
Seminar UP													■	■	■	■								
Pengumpulan Data																	■	■	■	■				
Pengolahan Data																					■	■	■	■
Penyusunan Tesis dan Bimbingan																								
Sidang Tesis																					■	■	■	■