

Analisis Potensi Pasar dan Perilaku Pelanggan Layanan Online Shop

Ismi Kaniawulan¹, Sri Suhartini², Irsan Jaelani³

^{1,3}Program Studi Teknik Informatik, ²Program Studi Manajemen Industri
Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana
Jalan Raya Cikopak No. 54 Sadang Purwakarta
e-mail : ¹kaniawulan@gmail.com, ²sriferent@yahoo.com, ³sansije@gmail.com

Abstrak

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat untuk peningkatan pelayanan dan pemasaran yaitu pemanfaatan teknologi internet. Meningkatnya penggunaan internet berimbas pada maraknya peningkatan transaksi jual beli *online* yang lebih dikenal dengan berbagai istilah antara lain *elektronik commerce* (*e-commerce*), *oline shop* atau bisnis *online*. Fenomena ini mengakibatkan perusahaan maupun perseorangan yang memulai bisnis melirik teknologi transaksi jual beli *online* (*online shop*) untuk menawarkan barang maupun jasa. Informasi penggunaan teknologi transaksi jual beli *online* (*online shop*) tidak saja menyampaikan keberhasilan dan kesuksesan namun juga menyampaikan informasi kegagalan.

Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran layanan *online shop* untuk melihat potensi pasar dan perilaku pelanggan layanan *online shop*. Tujuan utama penelitian ini untuk mengetahui peluang pasar terhadap layanan *online shop*. Hasil dari penelitian ini berupa hasil analisis potensi pasar dan perilaku konsumen dalam ruang lingkup laynana *online shop*.

Kata kunci : potensi pasar, perilaku pelanggan, *online shop*

1. Pendahuluan

Penggunaan teknologi Informasi di perusahaan tidak hanya berfokus pada sistem informasi manajemen perusahaan saja tetapi teknologi informasi sudah digunakan untuk meningkatkan pelayanan dan pemasaran.

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat untuk peningkatan pelayanan dan pemasaran yaitu pemanfaatan teknologi internet. Meningkatnya penggunaan internet berimbas pada maraknya peningkatan transaksi jual beli *online* yang lebih dikenal dengan berbagai istilah antara lain *elektronik commerce* (*e-commerce*), *oline shop* atau bisnis *online*.

Melalui transaksi jual beli *online* seluruh manusia di dunia memiliki kesempatan dan peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil dalam berbisnis. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era tahun 1990-an yang merupakan era jejaring sosial secara global maka transaksi jual beli secara *online* mulai merambah tidak saja menggunakan teknologi berbasis web tetapi juga merambah pada penggunaan jejaring sosial. Pada era tahun 2000-an ketika teknologi *mobile* semakin meningkat maka berbagai aplikasi *mobile* juga menjadi sasaran sebagai sarana transaksi jual beli *online*.

Dari data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo) yang

memotret kondisi teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia era tahun 2014 adalah era *digital services* dan konten yang memiliki pengguna *smartphone* kurang lebih 75 juta orang. Salah satu program kerja kemenkominfo adalah peningkatan dalam penggunaan internet untuk transaksi jual beli *online*. Dari 73 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet 7% diantaranya adalah pengguna transaksi jual beli *online* (*online shop*), dengan capaian jumlah transaksi hingga 15 Triliun Rupiah dan ditargetkan mencapai 300 Triliun Rupiah di tahun 2016 [3].

Fenomena ini mengakibatkan perusahaan maupun perseorangan yang memulai bisnis melirik teknologi transaksi jual beli *online* (*online shop*) untuk menawarkan barang maupun jasa. Dahsyatnya berbagai kemudahan teknologi transaksi jual beli *online* (*online shop*) dimulai dari kepemilikan kantor secara virtual, transaksi dan manajemen pelayanan cukup menggunakan laptop dan *smartphone* cukup dilakukan di rumah [2].

Kemudahan ini dibidik oleh ibu rumah tangga atau mahasiswa yang memiliki ide kreatif untuk mendapatkan penghasilan tambahan tanpa harus mengganggu aktifitas utamanya mengurus rumah tangga maupun melanjutkan studi.

Berbagai lini produk kebutuhan mulai dari kebutuhan anak, kebutuhan sehari-hari, fashion, produk kecantikan dapat diperoleh dengan

memanfaatkan transaksi jual beli online (*online shop*).

Informasi penggunaan teknologi transaksi jual beli online (*online shop*) tidak saja menyampaikan keberhasilan dan kesuksesan namun juga menyampaikan informasi kegagalan.

Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran layanan *online shop* untuk melihat potensi pasar dan perilaku pelanggan layanan *online shop*. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa penelitian pemasaran memberikan petunjuk untuk perancangan sistematis, pengumpulan data, analisis dan pelaporan data atas penemuan yang relevan terhadap situasi marketing. [4]

Tujuan utama penelitian ini untuk mengetahui peluang pasar terhadap layanan *online shop*. Hasil dari penelitian ini berupa hasil analisis potensi pasar dan perilaku konsumen dalam ruang lingkup layanana *online shop*.

2. Penelitian Terkait

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa potensi pasar dapat dilakukan untuk melakukan monitor terhadap ruang lingkup pemasaran. Tujuan utama lingkup penelitian terhadap potensi pasar yaitu untuk mengetahui tingkat permintaan (*demand*) pasar terhadap produk. Lingkup *demand* pasar tersebut mengenai (1) level produk; (2) wilayah; (3) waktu; (4) pasar : umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pekerjaan [4].

Huriyati (2005) menyimpulkan pengertian konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Karakteristik individu terdiri dari (1) sumber daya konsumen; (2) motivasi; (3) keterlibatan; (4) pengetahuan; (5) sikap; (6) kepribadian; (7) nilai dan (8) gaya hidup.[1]

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian awal yang dibatasi pada analisis peluang pasar layanan *online shop*. Analisis dilakukan untuk melihat potensi pasar dan perilaku konsumen layanana *online shop*. Analisis dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dibatasi pada jenis kelamin perempuan.

Untuk kebutuhan pengumpulan data, kuesioner disebarkan dalam bentuk *paper based* maupun *computer based* (on-line).

. Hasil dari pengolahan data untuk karakteristik potensi pasar dan karakteristik perilaku pelanggan dibuat dalam bentuk chart dari setiap butir pertanyaan. Hasil penelitian diperlihatkan dalam sub bab 4.1 hingga 4.4

4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari kuesioner yang dilakukan terhadap 120 responden. Adapaun hasil penelitian dapat dilihat dalam sub bab 4.1 dan 4.2, sedangkan pada sub bab 4.3 dan 4.4 merupakan hasil analisis dari data yang diperoleh sebelumnya.

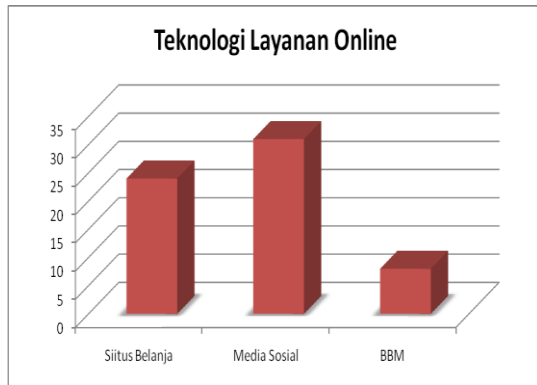
4.1 Karakteristik Potensi Pasar

Potensi pasar diukur dengan memberikan 10 pertanyaan dari hasil kuesioner yang diperoleh dari terdiri dari 9 pertanyaan pilihan dan 1 pertanyaan non objektif. Terdapat 9 *chart* yang ditampilkan dalam gambar dibawah ini. Gambar.1 menyatakan *chart* dari responden yang menyatakan 95% adalah pengguna layanan online sedangkan 5% bukan pengguna layanan online.



Gambar 1

Untuk pertanyaan kedua dari karakteristik potensi pasar yang disampaikan adalah teknologi layanan online yang digunakan oleh responden, pada gambar 2, teknologi pasar yang digunakan oleh responden sebanyak 50% mengatakan media sosial, sedangkan para pengguna situs belanja sebanyak 38% dan pengguna layanan online shop berikutnya menggunakan messenger (bbm) sebanyak 12%.



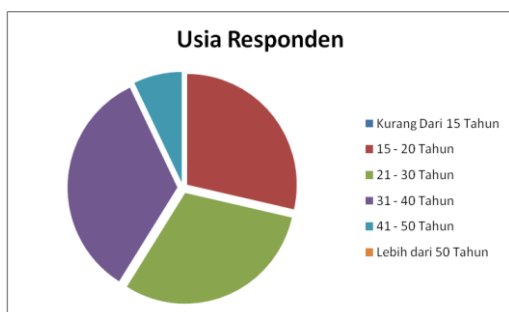
Gambar.2

Berkaitan dengan pertanyaan pertama 5% responden menjawab **tidak pernah menggunakan layanan online** dapat dilihat pada gambar 1, alasan responden tidak pernah menggunakan layanan online dapat dilihat lebih detail pada gambar.3. Sebanyak 41% memilih alasan layanan online tidak berkualitas, 35% memilih alasan tidak aman, 12% memilih alasan tidak menarik dan 12% memilih alasan tidak lengkap.



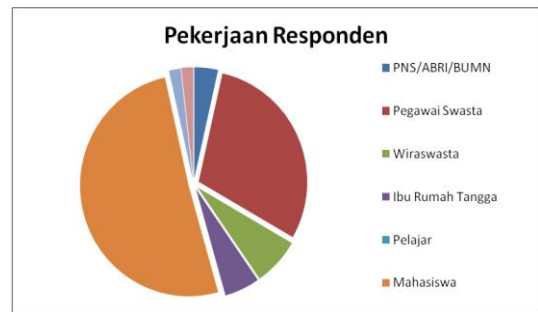
Gambar 3

Pertanyaan berikutnya yaitu no 5 (lima) untuk mengetahui usia responden. Rentang usia responden antara 15-50 tahun, dengan sebaran usia 15-20 tahun sebesar 29%, usia 21-30 tahun sebesar 30%, usia 31-40 tahun sebesar 34% dan usia 41-50 tahun sebesar 7%, grafik usia responden terlihat pada grafik gambar 4.



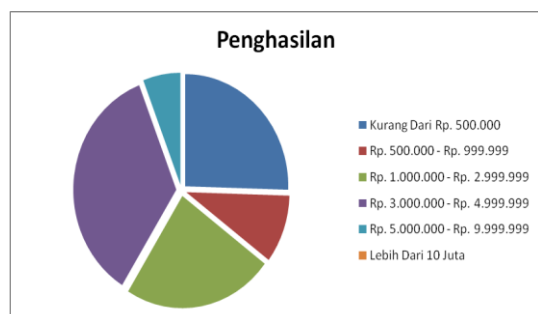
Gambar.4

Gambar 5 memperlihatkan pekerjaan responden, sebanyak 51% responden berprofesi mahasiswa, 30% berprofesi pegawai swasta, 7% berprofesi wiraswasta, 5% berprofesi ibu rumah tangga, 4% berprofesi pegawai negeri sipil (PNS), 2% berprofesi professional, 2% lain-lain.



Gambar .5

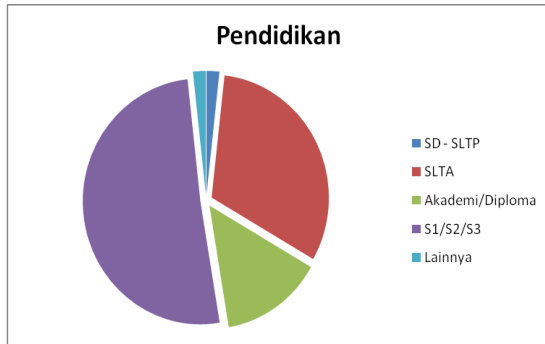
Gambar 6 memperlihatkan penghasilan responden. Responden dengan penghasilan kurang dari Rp. 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah) sebanyak 25%. Responden dengan penghasilan antara Rp. 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah) hingga Rp. 999.999,00 (sembilan puluh sembilan ribu sembilan ratus sembilan puluh sembilan rupiah) sebanyak 10%. Responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah) hingga Rp. 2.999.999,00 (dua juta sembilan ratus sembilan puluh sembilan rupiah) sebanyak 24%. Responden dengan penghasilan Rp. 3.000.000,00 (tiga juta rupiah) hingga Rp. 4.999.999,00 (empat juta sembilan puluh sembilan ribu sembilan ratus sembilan puluh sembilan rupiah) sebanyak 35%. Responden dengan penghasilan Rp. 5.000.000,00 (lima juta rupiah) hingga Rp. 9.999.999,00 (sembilan juta sembilan puluh sembilan ribu sembilan ratus sembilan puluh sembilan rupiah) sebanyak 6%.



Gambar 6

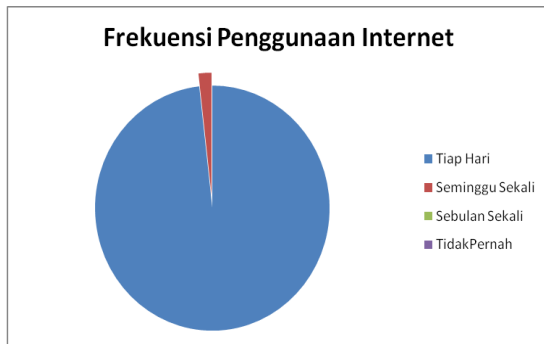
Gambar.7 memperlihatkan klasifikasi pendidikan responden. Responden dengan pendidikan Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Lanjutan Tingkat

Pertama (SLTP) sebesar 2%, Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) 32%, Diploma 14%, Sarjana 51%, Lain-lain 2%.



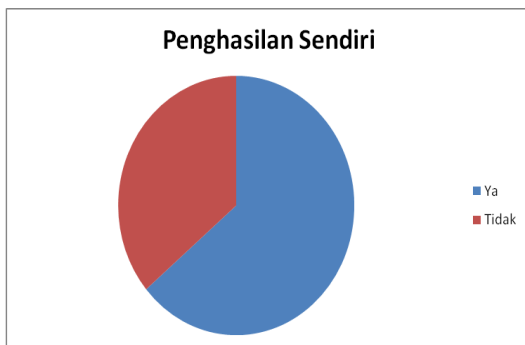
Gambar 7

Gambar 8 memperlihatkan grafik frekuensi penggunaan internet oleh responden dengan kriteria Tiap hari sebesar 98% dan seminggu sekali sebesar 2%.



Gambar 8

Gambar 9 memperlihatkan bahwa 64% responden memiliki penghasilan sendiri, sedangkan 35% responden tidak memiliki penghasilan sendiri.

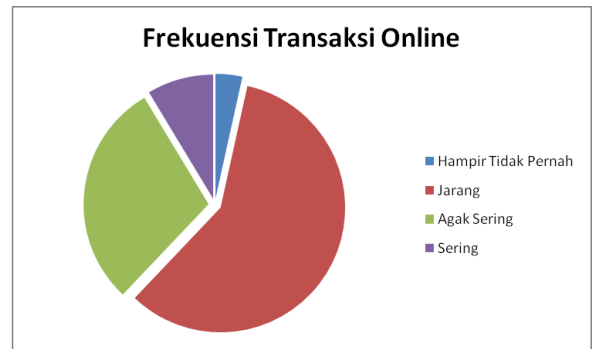


Gambar 9

4.2 Karakteristik Perilaku Pelanggan

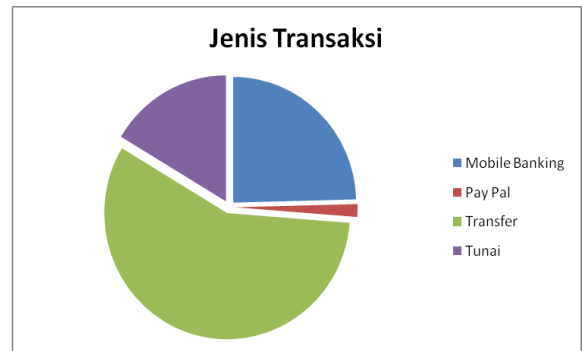
Pada sub bab berikut ini akan diperlihatkan hasil kuesioner berkenaan dengan perilaku

pelanggan terhadap transaksi penjualan online. Terdapat enam criteria khusus yang diukur yaitu frekuensi transaksi online, jenis transaksi, akses situs layanan penjualan online, tujuan, alasan penggunaan layanan penjualan online, dan komunitas sosial pelanggan layanan penjualan online. Gambar.10 memperlihatkan frekuensi transaksi online dijawab oleh responden jarang 59%, agak sering 29%, sering 9%, tidak pernah 3%.



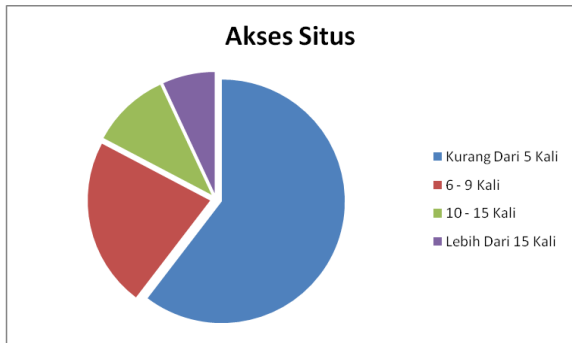
Gambar 10

Gambar 11 memperlihatkan grafik jenis transaksi yang digunakan oleh responden, transfer 57%, mobile banking 25%, tunai 16% dan paypal 2%.



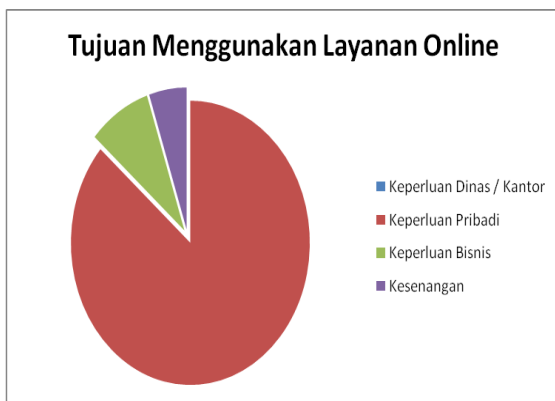
Gambar 11

Gambar 12 memperlihatkan grafik banyaknya responden mengakses situs penjualan online dalam satu bulan. Adapun penjelasannya sebagai berikut responden mengakses situs penjualan online kurang dari 5 kali dalam sebulan sebesar 60%, 6 (enam) hingga 9 (sembilan) kali sebesar 22%, 10 (sepuluh) hingga 15 (lima belas) kali sebesar 10%, lebih besar dari 15 kali sebesar 7%.



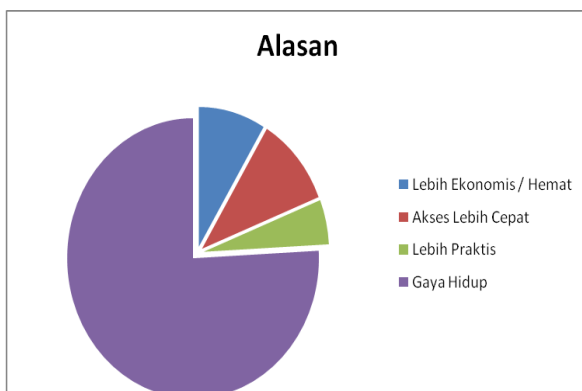
Gambar 12

Gambar 13 memperlihatkan grafik tujuan responden menggunakan layanan penjualan online. 86% responden menjawab untuk keperluan pribadi, 8% untuk keperluan bisnis dan 5% untuk keperluan kesenangan.



Gambar 13

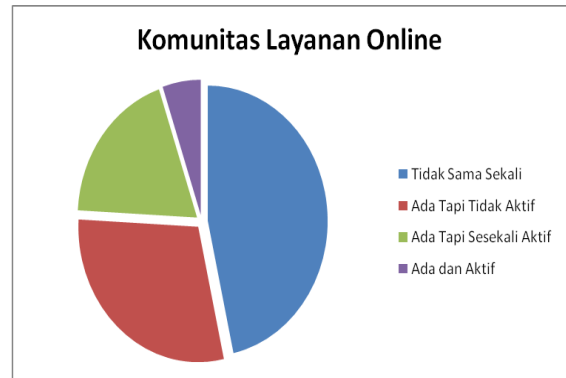
Gambar 14 memperlihatkan grafik alasan responden menggunakan layanan penjualan online, 76% beralasan sebagai gaya hidup, 10% karena akses lebih cepat, 9% karena lebih ekonomis/hemat, 5% lebih praktis.



Gambar 14

Gambar 15 memperlihatkan grafik jawaban responden berkenaan dengan komunitas sosial pelanggan pengguna layanan online, 47% responden menjawab tidak sama sekali, 29% responden menjawab ada tapi tidak aktif, 19%

responden menjawab ada tapi sesekali aktif, dan 5% responden menjawab ada dan aktif.



Gambar 15

4.3 Analisis Potensi Pasar

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada 95% responden merupakan pengguna layanan *online shop* dengan frekuensi penggunaan Internet tiap hari, sedangkan situs yang diakses untuk melakukan layanan online shop tertinggi menggunakan media sosial dan situs belanja.

Adapun kriteria usia pengguna layanan *online shop* antara 15-40 tahun, berpendidikan SLTA hingga sarjana, berprofesi sebagai mahasiswa atau pegawai swasta, memiliki penghasilan antara Rp. 500.000 – Rp. 5.000.000.

Data diatas dapat dijadikan suatu kesimpulan bahwa di Indonesia layanan online shop memiliki potensi pasar yang tinggi dikarenakan rata-rata pengguna menggunakan layanan internet setiap hari. Potensi tertinggi untuk dijadikan media dalam melakukan layanan online shop adalah media sosial mengingat di Indonesia media sosial paling sering diakses oleh semua orang dan semua kalangan. Dari segi usia pengguna internet tertinggi yang melakukan layanan online shop adalah usia lima belas hingga empat puluh tahun dari berbagai profesi terutama mahasiswa, pegawai swasta, ibu rumah tangga yang memiliki penghasilan antara lima ratus ribu hingga lima juta rupiah.

4.4 Analisis Perilaku Pelanggan

Data yang diperoleh dari kuesioner untuk mendapatkan informasi perilaku para pengguna layanan internet termasuk jarang melakukan layanan transaksi online dengan kisaran kurang dari lima kali dalam satu bulan. Adapun tujuan pelanggan melakukan transaksi *online shop* untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau keperluan bisnis dan kesenangan semata.

Alasan para pengguna melakukan layanan online shop karena lebih ekonomis dan dapat mengakses lebih cepat. Jenis pembayaran tertinggi menggunakan cara transfer. Hipotesa awal dari penelitian ini bahwa para pelanggan memiliki komunitas sosial dari kebiasaan layana online shop ternyata tidak sepenuhnya benar 47% responden mengatakan tidak memiliki komunitas sosial, 29% mengatakan memiliki komunitas sosial yang tidak aktif.

5 Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini juga menganalisis karakteristik potensi pasar layanann *online shop*. Karakteristik pengguna layanan online memilih menggunakan media sosial dan media situs sebagai media penyedia layanan online shop. Rentang usia pengguna layanan antara 15 – 40 tahun dengan pendidikan SLTA hingga sarjana, berprofesi sebagai mahasiswa dan pegawai swasta yang berpenghasilan antara Rp. 500.000 – Rp. 5.000.000.

Perilaku pengguna layanan *online shop* dari hasil penelitian diperoleh bahwa responden termasuk jarang melakukan transaksi layanan *online shop* dalam dengan kisaran kurang dari lima kali dalam sebulan.

Tujuan pelanggan dalam melakukan transaksi layanan online shop bukan karena gaya hidup tetapi lebih dikarenakan ekonomis, dapat diakses lebih cepat dan mudah dalam cara pembayaran. Secara keseluruhan hasil penelitian terhadap responden sebageaian besar tidak memiliki komunitas sosial sebagai pelanggan online shop, hanya sekitar 27% mengatakan memiliki komunitas sosial namun tidak aktif.

Acknowledement

Penelitian ini tidak dapat diselenggarakan tanpa bantuan dan dukungan dari Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi (Dirjen DIKTI) yang telah memberikan kesempatan mendapatkan Hibah Penelitian Dosen Pemmula di Program Studi Teknik Informatika Sekolah Tinggi Teknologi (STT) Wastukencana Purwakarta

Daftar Pustaka:

- [1] Hurriyati, Ratih (2005) : Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan, Penerbit Alfabeta, Bandung
- [2] Irawan, Cyltamia, (2010) : Secangkir Kopi untuk Sahabat Customer, Penerbit Gramedia, Jakarta.

- [3] Ishak, Seliane, (2015) : Pemberdayaan Tugas Akhir untuk Memenuhi Kebutuhan Pasar, disampaikan pada SEMILOKA APTIKOM, STMIK Bina Insani Bekasi, April.
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012) : Marketing Management 14 Edition, Prentice Hall.