

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara demografi yang beragam, membuat masyarakat membutuhkan akses internet yang aktual dan terkini. Akses tersebut digunakan dalam mempermudah berbagai aktivitas mulai dari pedesaan hingga perkantoran, pertanian, perkebunan, perdagangan, hingga komunikasi, dan ritel perbankan. Tidak lupa juga berbagai sektor diatas saling berintegrasi dalam membentuk perkembangan digital di Indonesia.

Peneliti melihat penggunaan internet yang beragam dan luas di Indonesia ini terlebih dahulu melalui seberapa besar penetrasi pengguna internet di seluruh Indonesia yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

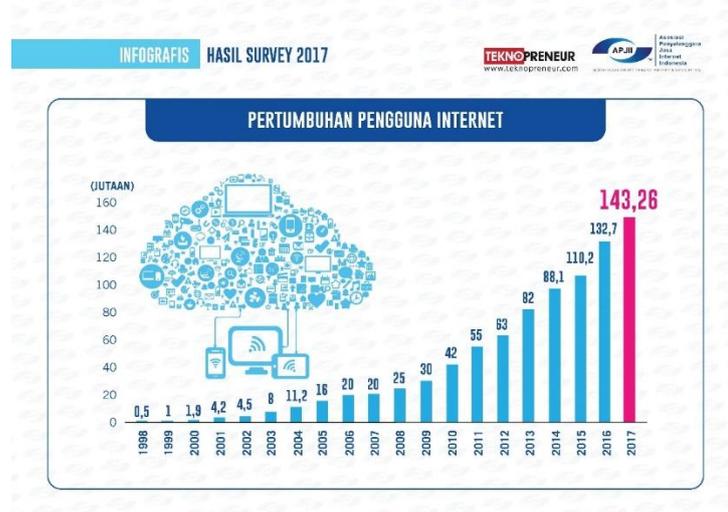


(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Gambar I.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Melalui survei yang diadakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diatas, dapat terlihat jumlah pengguna internet di seluruh Indonesia pada tahun 2017 pada Gambar 1.2 misalkan, sebanyak 143,26 juta jiwa merupakan pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini hanya mencakup 54,68% dari jumlah seluruh penduduk Indonesia yaitu sebanyak 262 juta orang. Sehingga diperlukan upaya dari berbagai pihak untuk semakin meningkatkan penggunaan internet di

Indonesia supaya kegiatan berbagai sektor dan pulau-pulau di Indonesia secara digital dapat terintegrasi dengan baik melalui akses internet yang baik.



(Sumber: APJII)

Gambar I.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Dari Gambar I.2 dalam 5 tahun terakhir, APJII melihat terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia secara signifikan. Tahun 2012 ke 2013 terjadi peningkatan sebesar 30,15%, tahun 2013 ke 2014 7,43%, tahun 2014 ke 2015 25,08%, tahun 2015 ke 2016 20,41%, dan tahun 2016 ke 2017 sebesar 7,95%.

Sebanyak 143,26 juta pengguna internet di Indonesia, jumlah pemakai yang menggunakan perangkat sebagai media pengakses internet sebesar 89,03%, dimana masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone/tablet* pribadi dan komputer/laptop pribadi. Berikut merupakan persentase kepemilikan perangkat elektronik media pengakses internet pada masyarakat Indonesia:



(Sumber: APJII)

Gambar I.3 Persentase Kepemilikan Perangkat Pengguna Internet di Indonesia

Dari Gambar I.3, sebanyak 44,16% pengakses internet di Indonesia merupakan pengguna *smartphone/tablet* pribadi, komputer/laptop pribadi 4,49% pengguna, dan 39,28% merupakan pengguna kedua perangkat tersebut. Hal ini menunjukkan penetrasi penggunaan perangkat akses internet belum mencapai setengah dari total pengakses internet di Indonesia dan harus ditingkatkan baik distribusi maupun penjualan perangkat akses internet ke seluruh Indonesia.

Mengetahui penggunaan dan komposisi penggunaan internet di Indonesia membutuhkan metode pengambilan informasi yang efektif. Survei menjadi salah satu cara pengambilan informasi bagi pihak perusahaan untuk mengetahui jalan pemikiran dari konsumen, akan produk dari perusahaan dan hubungannya dengan produk-produk sekitarnya. Dengan hadirnya survei, pihak perusahaan dapat menjawab apa yang menjadi kebutuhan para pelanggannya dengan mendengarkan kebutuhan, mengetahui tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan.

Mengetahui posisi produk dalam pasar yang dinamis, menjadikan pihak perusahaan mengambil keputusan penting apakah suatu produk dapat menjadi memimpin pasar atau pengikut pasar dan itu semua tergantung bagaimana perusahaan melakukan survei. Hasil survei sendiri bergantung pada pertanyaan-pertanyaan dan bagaimana perusahaan dapat membangun kesadaran konsumen untuk mengisi pertanyaan pada survei yang diajukan (Hogan, 2015).

Persaingan bisnis juga menjadi latar belakang untuk mengadakan survei. Kebutuhan perusahaan menjadi penyintas dan kemudian menjadi pemimpin pasar membuat perusahaan harus terus melakukan marketing dan inovasi baru secara gencar. Untuk itu diperlukan survei secara terstruktur dan mengerucut pada kelompok konsumen tertentu, sehingga perusahaan memperoleh *insight* atau gambaran strategi tertentu dalam melakukan penetrasi pasar (Lismono, 2017).

Peningkatan pengguna internet di Indonesia beserta penetrasi dalam berbagai lapisan masyarakat dan penggunaan survei sebagai metode untuk mengetahui perilaku konsumen, kondisi pasar yang menjadi sasaran, dan persaingan bisnis yang dinamis dapat menjadi elemen-elemen yang disatukan dalam sebuah kegiatan survei online. Menurut Noviyanto dalam artikelnya di situs Koinworks kegiatan survei online menggunakan pengguna yang terdaftar secara online dan membutuhkan akses internet dalam menjalankan survei. Survei online dapat menjadi alternatif bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi-informasi yang terkait dengan bisnis mulai dari informasi pelayanan, informasi pasar bahkan segmentasi pasar.

Menurut *Chief Executive Officer* GIT Anggit Tut Pinilih dalam pernyataan di situs Kontan.co.id, semua masyarakat bisa melakukan survei dengan cepat, murah, mudah dan akurat. “Siapa pun di sini, mencakup pemasar, profesional, pengusaha, hingga akademisi,” ungkapnya lebih lanjut. Dalam survei konvensional masyarakat masih kesulitan mencari data karena biaya mahal dan menghabiskan waktu yang lama. Setiap lapisan masyarakat membutuhkan data untuk diolah, mulai dari level individu seperti mahasiswa, hingga level komunitas termasuk UKM, hingga level perusahaan.

Tabel I.1 (10) Besar Jumlah Domain dan Besar Pangsa Pasar Jasa Survei Online pada Tahun 2019

(Sumber: Datanyze)

Peringkat	Top Kompetitor	Jumlah Domain (Jumlah Survei yang Dibuat)	Pangsa Pasar
1	Google Surveys	159.327	66,61%
2	SurveyMonkey	40.893	17,10%
3	UserVoice	5.322	2,22%
4	Qualtrics Research Core	3.760	1,57%
5	SurveyGizmo	3.478	1,45%
6	PollDaddy	3.163	1,32%
7	VoiceFive	3.037	1,27%
8	iPerceptions	2.460	1,03%

9	Qualtrics Site Intercept	2.200	0,92%
10	Kampyle	1.543	0,65%

Secara global, penggunaan jasa survei online pada tahun 2019 sebagian besar dikuasai oleh Google Surveys dan SurveiMonkey dari total 115 jasa survei online dimana pangsa pasar yang dikuasai masing-masing sebesar 66,61% dan 17,10%. Adapun jumlah domain atau jumlah survei yang dibuat masing-masing mencapai 159.327 domain dan 40.893 domain. Dari dua besar survei online, sisanya memiliki masing-masing pangsa pasar tidak lebih dari tiga persen dengan jumlah survei yang dibuat tidak melebihi 7 ribu seperti UserVoice (peringkat 3) dengan pangsa pasar sebesar 2.22% dan jumlah survei yang dibuat sebanyak 5.322 domain.

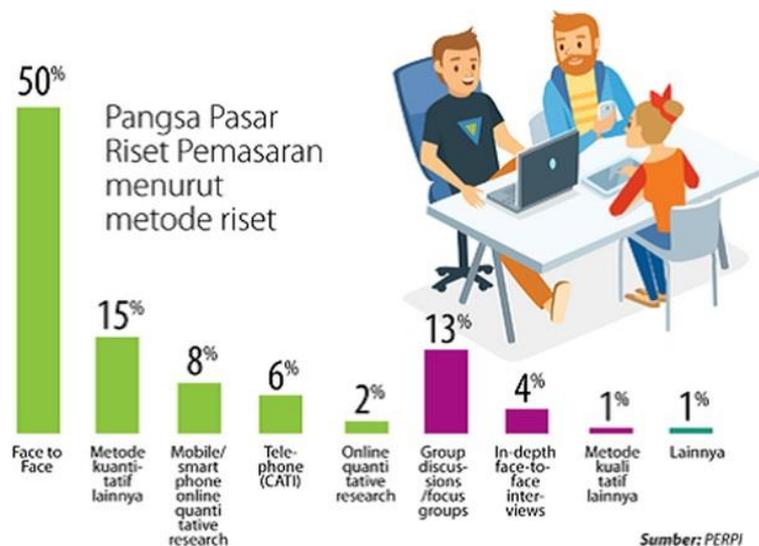


(Sumber: International Book Import Service World)

Gambar I.4 Pertumbuhan Pangsa Pasar Jasa Survei Online di Amerika Serikat pada Rentang Tahun 2010-2020

Menurut riset yang dilakukan IBIS World (International Book Import Service World), pertumbuhan pangsa pasar jasa survei online di Amerika Serikat dalam rentang tahun 2010-2020, terjadi tren kenaikan pangsa pasar secara signifikan. Tahun 2010, pangsa pasar jasa survey online bernilai \$355,6 juta kemudian naik 17,63% menjadi \$418,3 juta pada tahun 2011. Tahun 2012 terjadi kenaikan

sebesar 9,01% menjadi \$456 juta. Tahun 2013 terjadi kenaikan sebesar 15,5% menjadi \$526,7 juta. Tahun 2014 terjadi kenaikan sebesar 20,39% menjadi \$634,1 juta. Tahun 2015 terjadi kenaikan sebesar 14,34% menjadi \$725 juta. Tahun 2016 terjadi kenaikan sebesar 19,83% menjadi \$868,8 juta. Tahun 2017 terjadi kenaikan sebesar 12,93% menjadi \$981,1 juta. Tahun 2018 terjadi kenaikan sebesar 7,87% menjadi \$1058,3 juta. Tahun 2019 terjadi kenaikan sebesar 5,22% menjadi \$1.113,5 juta. Tahun 2020 terjadi kenaikan sebesar 4,06% menjadi \$1.164,7 juta. Sehingga total kenaikan pangsa pasar jasa survei online di Amerika Serikat dalam 10 tahun terakhir menjadi 14,029%.



(Sumber : Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia)

Gambar I.5 Pangsa Pasar Riset Pemasaran Menurut Metode Riset Tahun 2018

Di Indonesia sendiri, pangsa pasar riset pemasaran yang dijelaskan oleh PERPI (Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia) pada Gambar I.4, menyatakan bahwa metode riset kuantitatif di Indonesia tahun 2018 masih mendominasi dengan persentase sebesar 81% dibandingkan kualitatif sebesar 18%. Metode *face to face* menjadi metode yang diminati dalam riset pemasaran secara kuantitatif dengan persentase 50%, dimana dilakukan secara langsung. Jasa survei online yang

termasuk dalam *online quantitative research* masih memiliki pangsa riset pasar yang kecil, yaitu hanya sebesar 2%. Pembuatan jasa survei online dinilai menjadi kesempatan pemilik usaha untuk mengembangkan jasa tersebut. Dengan memanfaatkan kebutuhan pengumpulan data melalui survei online diharapkan perusahaan dapat meraup peminat yang lebih banyak memberikan respon pada produk perusahaan, maupun layanan yang diberikan.

Datanyze memberikan data berupa pangsa pasar survei online pada tahun 2019 di Indonesia yang didominasi produk luar seperti yang dapat ditampilkan pada Tabel I.2:

Tabel I.2 (10) Besar Jumlah Domain dan Besar Pangsa Pasar Survei Online pada Tahun 2019 di Indonesia

(Sumber: Datanyze)

Peringkat	Top Kompetitor	Domain	Pangsa Pasar
1	Google Surveys	46	38,66%
2	VoiceFive	26	21,85%
3	SurveyMonkey	21	17,65%
4	Qualaroo	3	2,52%
5	Qualtrics Site Intercept	3	2,52%
6	PollDaddy	3	2,52%
7	iPerceptions	2	1,68%
8	UserVoice	2	1,68%
9	Kampyle	2	1,68%
10	Survicate	2	1,68%

Google Surveys, VoiceFive, dan SurveyMonkey merupakan tiga besar penyedia jasa survei online dengan pangsa pasar di Indonesia masing-masing sebesar 38,66%, 21,85%, dan 17,65%. Adapun jumlah domain yang digunakan masing-masing sebanyak 46 domain, 26, domain, dan 21 domain. Dibawah tiga besar penyedia jasa survei online, pangsa pasar yang dikuasai oleh jasa survei online

lainnya masing-masing tidak lebih dari 2,6% dengan jumlah domain masing-masing tidak lebih dari 3 domain.

Untuk menggunakan survei online, peserta harus mendaftar akun terlebih dahulu pada jasa survei online yang dituju. Kemudian pengguna dapat melakukan *login* menggunakan akun yang sudah didaftar, dan diarahkan untuk mengisi survei yang ditunjukkan. Selain itu pengguna dapat mengisi survei via email yang dikirim pihak pembuat.

Pixel Research merupakan sebuah *brand* riset marketing yang berdiri di bawah bantuan PT Global Insight Indonesia. Menjadi anggota dari PERPI, perusahaan yang berlokasi di DKI Jakarta ini melayani riset-riset pasar, konsumen, dan perkumpulan di Indonesia melalui berbagai produk. Adapun layanan-layanan yang ditawarkan dari Pixel Research sebanyak empat buah. Pertama, Business Landscape merupakan layanan kurasi data dan informasi untuk observasi pasar dalam hal *market size*, kompetitor, *channel*, dan sebagainya. BrandPowerTM merupakan produk yang mengukur seberapa kuat suatu brand di pasaran dengan kondensasi pada puncak brand dan penyampaian brand. Kemudian ada Customer SatmetrixTM yang menawarkan analisa tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam penggunaan suatu produk. Terakhir, OptimizerTM memberikan layanan analisa dan pengembangan produk klien dengan strategi *Marketing Mix*. Keempat produk tersebut memberikan layanan analisa pemasaran pada produk barang dan/atau jasa klien. Analisa-analisa tersebut membutuhkan informasi-informasi, yang salah satunya merupakan survei. Akan tetapi terdapat keterbatasan-keterbatasan pada pelaksanaan survei konvensional seperti data-data survei yang dibutuhkan seringkali memiliki berbagai kendala, baik itu transportasi dan akomodasi, perijinan dan kesepakatan antar klien atau objek yang mau diteliti, maupun banyaknya respon yang diterima dalam survei tersebut.

Dengan adanya potensi besar pada pasar pangsa jasa survei online di Indonesia, Pixel Research dapat menghubungkan analisa produk klien dalam keempat

produk utamanya dengan input berupa kumpulan-kumpulan survei online pada suatu website dan aplikasi.

Melalui berbagai pernyataan-pernyataan diatas, peneliti melihat adanya kemungkinan pasar yang dapat dikonversi menjadi peluang bisnis baru. Jasa survei online memungkinkan hasil yang cepat dan lebih menghemat biaya pelaksanaan sebesar 40% dibandingkan metode survei secara *offline*, selain itu PT. Global Insight Indonesia ingin membuat produk layanan berdasarkan keunggulan produk perusahaan yang eksisting sebelumnya seperti Business Landscape untuk observasi demand pasar, Customer Satmetrix™ dalam hal analisa tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, dan Optimizer™ dalam hal layanan analisa dan pengembangan produk klien, pernyataan-pernyataan tersebut diperoleh dari pemilik usaha PT Global Insight Indonesia dalam *company profile* perusahaan. Sebuah perusahaan membutuhkan data survei yang lengkap akan pasar sasaran penjualan produknya agar dapat meminimalisir risiko kerugian. Sebuah lembaga membutuhkan data survei mengenai komposisi dan perilaku masyarakat agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal pada bidang terkait. Seorang mahasiswa membutuhkan data survei dari perilaku dan respon masyarakat terhadap suatu fenomena atau terhadap objek yang diteliti untuk penelitian tugas akhir. Untuk itu penulis bersama salah satu *stakeholder* perusahaan akan mengusulkan dan meneliti ide bisnis baru dalam bentuk jasa survei online. Jasa ini bekerja sebagai *database* survei-survei dari berbagai lapisan masyarakat, baik itu perusahaan terhadap produknya, lembaga terhadap pelayanannya kepada masyarakat. Survei yang telah terkumpul akan tersimpan dalam bentuk basis data pada *website* dan *aplikasi* yang bisa diakses oleh pihak-pihak yang membutuhkan dengan level-level yang ditentukan perusahaan.

Bisnis ini oleh Pixel Research yang merupakan *brand* di bawah naungan PT. Global Insight Indonesia akan dituangkan dalam sebuah proyek jasa survei online bernama iResearch, yang akan membantu calon klien baik tingkat perusahaan, lembaga, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), pelajar, hingga

masyarakat umum yang membutuhkan data riset berupa survei pada objek-objek terkait.

Proyek jasa survei online ini akan dioperasikan dilokasi yang sama dengan induk perusahaannya, yaitu PT. Global Insight Indonesia yang berlokasi di DKI Jakarta. Pelaksanaan proyek ini dibutuhkan karena industri survei online masih terbilang baru baik di DKI Jakarta maupun di Indonesia. Diharapkan dengan adanya bidang industri baru ini, pangsa pasar dapat dikenali dan mudah untuk mencari dan menetapkan calon-calon klien maupun pelanggan pelanggan yang tetap. Jasa survei online dalam proyek ini dapat menjadi jembatan komunikasi antara klien maupun pengguna dari berbagai lapisan untuk mengkomunikasikan produk berupa barang dan jasa atau perilaku masyarakat terhadap produk-produk yang terkait.

Penelitian yang diampu peneliti saat ini dalam analisis kelayakan usaha jasa survei online iResearch diharapkan untuk dilaksanakan. Mengingat berbagai kendala usaha memiliki tingkat risiko tersendiri, mulai dari aspek pasar, teknis operasional, dan finansial. Sehingga, aspek dan analisa ini menjadi pertimbangan-pertimbangan bagi peneliti dan pelaku usaha dalam menghadapi dan meminimalisir risiko yang timbul dalam usaha proyek tersebut. Kemudian bagi para pembaca yang merencanakan atau sedang membuka usaha sejenis diharapkan menjadi *insight* dan tambahan pengetahuan dalam usaha jasa survei online.

I.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana besarnya *demand* pada proyek jasa survei online iResearch?
2. Bagaimana rancangan teknis dan operasional pada proyek jasa survei online iResearch?
3. Bagaimana rancangan *website* pada proyek jasa survei online iResearch?
4. Bagaimana kelayakan finansial pada proyek jasa survei online iResearch?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengukur besarnya *demand* pada proyek jasa survei online iResearch.
2. Merancang teknis dan operasional pada proyek jasa survei online iResearch.
3. Merancang *website* pada proyek jasa survei online iResearch
4. Mengukur kelayakan finansial pada proyek jasa survei online iResearch.

I.4 Batasan Penelitian

Melalui penelitian ini, batasan-batasan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data-data penunjang berupa tingkat suku bunga, pajak, inflasi, dan kondisi ekonomi pasar dianggap normal dan stabil dalam periode penelitian.
2. MARR diasumsikan sebesar 10%, di atas suku bunga kredit korporasi Bank Danamon per 31 Januari 2020

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai informasi yang menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada pengembangan proyek jasa survei online iResearch.
2. Sebagai informasi yang menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi proyek jasa survei online iResearch.

I.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan penjabaran setiap bab yang tercakup dalam sistematika penelitian:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan asumsi penelitian, serta sistematika penelitian yang digunakan dalam penelitian tugas akhir.

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini berisi mengenai teori-teori dasar beserta uraian konsep secara umum yang dipakai dalam penelitian analisis kelayakan serta literatur yang sesuai dan relevan untuk mendukung penyelesaian masalah yang diteliti.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang digunakan peneliti dalam pengerjaan untuk memecahkan perumusan masalah dalam penelitian. Adapun langkah-langkah penelitian dimulai dari mengumpulkan data, melakukan pengolahan data, dan memberikan solusi sebagai penyelesaian masalah yang diteliti.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan pengumpulan dan pengolahan data yang digunakan dalam proses penelitian untuk digunakan sebagai penyelesaian masalah dalam penelitian ini.

BAB V Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai analisis beserta pembahasan dari hasil pengolahan data-data pada bab sebelumnya dalam penelitian.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti beserta dengan saran yang diperlukan. Selain itu penelitian juga diharapkan untuk terus dikembangkan dan diperbaiki oleh peneliti-peneliti di masa yang akan mendatang.