

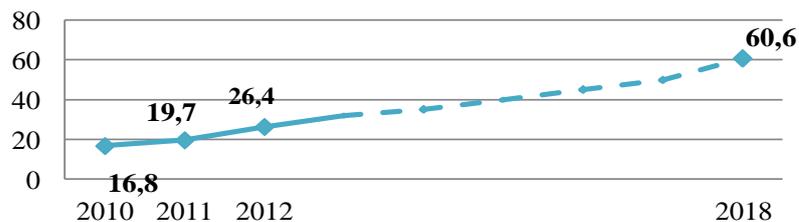
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan internet dan seluler mendorong para pemasar merubah strategi pemasarannya dalam bentuk *internet marketing*. Para pemasar dapat membuat *website*, blog, akun twitter dan pesan singkat yang kontennya dapat di ubah tanpa mengeluarkan biaya cetak tambahan. Distribusinya juga bisa *massive* maupun *personal*. Media elektronik yang dilengkapi dengan kemampuan viral dari internet dan *mobile devices* membuat pemilik merek dapat memanfaatkannya dalam bentuk *word of mouth promotion*. Kehadiran sosial media seperti Facebook, Twitter dan Instagram menjadi salah pendukung terciptanya *word of mouth promotion* yang akhirnya berdampak terhadap perkembangan industri di Indonesia, diantaranya adalah industri kesehatan. Sektor kesehatan di Indonesia kini menjadi industri yang berpotensi tinggi seperti yang ditegaskan data Frost& Sullivan berikut :

**Gambar 1.1**  
**Total Belanja Kesehatan Indonesia**  
**(US\$ Milyar)**



(Sumber : SWA Edisi 09 XXIX 25 April-7 Mei 2013)

Total belanja kesehatan Indonesia tahun 2010 mencapai US\$ 16,8 milyar, tahun berikutnya 2011 naik menjadi US\$ 19,7 milyar dan tahun 2012 naik mencapai US\$ 26,4 milyar atau sekitar Rp. 250 Triliun, bahkan di perkirakan pada tahun 2018 total belanja kesehatan Indonesia akan memasuki angka US\$ 60,6 milyar atau sekitar Rp. 557 triliun

Kesadaran akan hidup sehat sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Sebagian masyarakat cukup sensitif pada masalah kesehatannya. Konsultasi dengan dokter maupun cek kesehatan di rumah sakit menjadi salah satu agenda rutin. Tetapi, kehadiran teknologi mengubah kebiasaan orang-orang tersebut. Bila mereka merasa tubuhnya tidak sehat, mereka tidak lagi

langsung mengunjungi dokter. Mereka bisa mencari jawaban dan melakukan konsultasi melalui *smartphone*. Tren swabantu atau *self-help* terjadi di sini. Informasi tentang aneka gejala penyakit sampai pada obat dan cara penyembuhannya ditambah dengan aneka testimoni dari masyarakat lain, tersedia di Internet.

Perusahaan-perusahaan besar melihat peluang yang menarik tersebut saling berlomba untuk masuk di bisnis kesehatan. Selain perusahaan besar skala nasional seperti Kalbe Grup yang sukses dengan jaringan Rumah Sakit Mitra Keluarga, perusahaan asing yang berasal dari China juga ikut tertarik dalam mengambil peluang bisnis kesehatan di Indonesia, salah satu di antaranya adalah Tiens Grup.

**Gambar 1.2**  
**Logo Tiens Grup**



(Sumber : [www.id.tiens.com](http://www.id.tiens.com))

Tiens Grup Co. Ltd. ("Tiens Grup"), yang didirikan pada tahun 1995 oleh Mr. Li Jinyuan di Tianjin, China, kini merupakan perusahaan konglomerasi multi-nasional dalam berbagai bidang seperti bio-teknologi, pendidikan, bisnis ritel, pariwisata, institusi keuangan, perdagangan internasional serta bisnis elektronik dan sebagainya. Tiens Grup mulai memasuki pasar internasional di tahun 1997. Kini, dengan cakupan bisnis yang menjangkau lebih dari 190 negara, Tiens Grup telah memiliki kantor cabang di lebih dari 110 negara ([www.id.tiens.com](http://www.id.tiens.com)).

Tiens Grup mulai masuk di Indonesia sejak pertengahan tahun 2000 dan sampai hari ini telah mempunyai 13 kantor cabang di seluruh Indonesia di antara berada di kota Balikpapan, Bandung, Denpasar, Jakarta, Jayapura, Makasar, Manado, Medan, Palembang, Pekanbaru, Pontianak, Semarang, Surabaya. Indonesia terpilih menjadi tempat pusat manajemen wilayah Asia Pasifik sejak tahun 2006. ([www.id.tiens.com](http://www.id.tiens.com))

Tiens Grup Cabang Bandung di awal perkembangannya menggunakan sistem penjualan langsung dimana para distributor dilatih untuk bisa menyampaikan langsung pengetahuan tentang produk serta melakukan penjualan kepada konsumen dengan cara bertemu muka langsung dengan konsumen, melalui strategi tersebut Tiens Grup Cabang

Bandung mampu memberikan pelayanan yang lebih *exklusive* terhadap setiap konsumennya dan mampu meningkatkan penjualan.

Pada semester akhir tahun 2011 mulai dari Juli 2011 sampai dengan Desember 2011 Tiens Grup Cabang Bandung mengalami penurunan omset yang signifikan, menurut data yang di peroleh dari Kantor Cabang Bandung penjualan menurun dari 2,6 milyar rupiah pada bulan Juni 2011, menjadi 2 milyar rupiah pada bulan Juli 2011 penurunan ini terus terjadi hingga mencapai titik terendahnya pada Januari 2012 sebesar 300 juta rupiah. Penurunan penjualan ini dapat dilihat pada Gambar 1.3

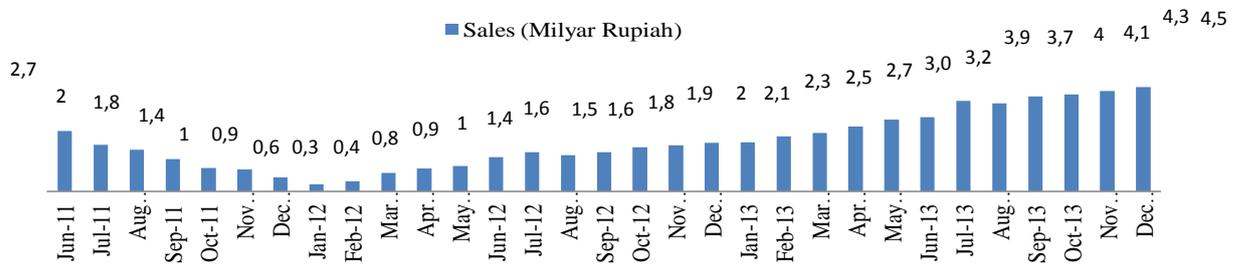
Memasuki era media *digital* dimana perilaku konsumen mulai berubah, dimana internet dan digital *mobile* membuka jendela informasi seluas-luasnya bagi konsumen, pola pikir menjadi lebih kompleks, semakin cerdas dan kritis dalam mencari, memilih, ataupun menggunakan suatu produk. Perubahan ini pula dirasakan oleh Tiens Grup, dengan adanya perubahan perilaku konsumen – khususnya kalangan muda (Net Generation) yang berusia 16 sampai 29 tahun dan mereka yang tinggal di daerah urban (Bandung).

Melihat profil pelanggan ini, Kantor cabang Tiens Grup Bandung menyesuaikan strategi pemasarannya dengan ketertarikan dan kebutuhan konsumen di era media *digital*. Tiens Grup mulai mendidik distributornya untuk bisa mendapatkan konsumen melalui *internet marketing* dengan memanfaatkan sosial media seperti Facebook, Twitter dan Instagram.

*Internet marketing* memungkinkan setiap satu distributor Tiens Grup bisa melayani lebih banyak konsumen dan lebih banyak melakukan penjualan. Hal ini bisa dilihat dari peningkatan penjualan produk Kantor Cabang Tiens Grup Bandung dari awal di lakukannya strategi *internet marketing* pada 300 juta rupiah Januari 2012 hingga 4,5 milyar rupiah Desember 2013

**Gambar 1.3**

**Data Penjualan Produk Juni 2011 – Des 2013 Kantor Cabang Tiens Grup Bandung**



(Sumber : Data Penjualan Kantor Cabang Bandung)

Atas dasar laporan penjualan pada Gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa Kantor Cabang Tiens Grup Bandung mengalami peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi *internet marketing*, sehingga peneliti mengambil Kantor Cabang Tiens Grup Bandung sebagai objek penelitian ini.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Strategi Pemasaran bergeser dari tradisional ke *digital*, promosi yang menjadi aktifitas inti dari marketing juga turut mengalami pergeseran. Kini promosi menjadi lebih sering memanfaatkan teknologi *digital* dan sosial media, yang lebih sering di kenal dengan *new media*, adapun istilah *new media* disini adalah saluran promosi yang memanfaatkan segala media yang menggunakan *digital* dan juga *mobile* (Marketing Mei 2013). Kehadiran *new media* seperti situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram telah mengubah pola komunikasi beberapa merek ke target market. Oleh karena itu dunia marketing, baik di bidang komunikasi maupun strategi akan menghadapi banyak tantangan. Bahkan, kehadiran *new media* pun bisa menjadi salah satu pilihan bagi konsumen ketika ingin mengetahui secara detil tentang sebuah merek.

Selain menghadapi tantangan sebenarnya para pemilik merek dapat memanfaatkan kehadiran *new media* tersebut secara maksimal. *New media* bisa menjadi media yang efektif dalam berinteraksi dengan konsumen tanpa batas dan dengan leluasa mempromosikan produk baik melalui cara *hard selling* maupun *soft selling*. Salah satu

perusahaan yang menyadari keuntungan bagi sebuah merek dalam memanfaatkan *new media* adalah Tiens Grup.

Menurut Suryani (2013) Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Kehadiran *new media* menjadikan tingkat persaingan antar merek semakin kompetitif. Sebagai perusahaan farmasi asing di Indonesia, Tiens Grup ingin menjadi yang terdepan di dunia *digital*. Salah satu bentuk keterlibatan Tiens Grup adalah dengan mulai mendidik distributornya untuk memanfaatkan sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai sarana untuk mendekati diri dengan konsumen dan melakukan promosi.

Tiens Grup memilih sosial media sebagai strategi *internet marketing* karena sosial media dianggap lebih menjangkau konsumen secara personal di bandingkan dengan media *internet marketing* lainnya seperti blog dan *website*. Sesuai dengan pendapat Hasan (2013) yang mengatakan sosial media dapat digunakan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk membangun sebuah komunitas, keterlibatan dan interaksi terus menerus dengan pelanggan. Sosial media telah berkembang dari sekedar wadah untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan dan produk yang dijual (Shanker dalam Paquette, 2013)

Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui Sosial Media. Sosial Media adalah kumpulan internet yang berbasis aplikasi yang membangun pondasi ideologis dan teknologi *web* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (isi) yang dihasilkan oleh pengguna (Kaplan dan Haenlein dalam Paquette, 2013).

Berdasarkan data dari majalah Marketing edisi 10/XIII/Oktober 2013, Indonesia memiliki 65 juta pengguna Facebook, sekitar 33 juta merupakan pengguna aktif yang membuka Facebook setiap hari dan 28 juta membuka lewat perangkat *mobile*. Selain itu, Indonesia saat ini merupakan negara yang memiliki pengguna Twitter terbesar di Asia yang tergolong aktif dengan 30 Juta pengguna. Fisher (2013) juga menambahkan Indonesia menempati peringkat pertama dari 15 negara di dunia yang paling banyak memiliki akun Twitter dengan pertumbuhan 44,20%.

Melalui sosial media, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau group *online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Adanya komunitas atau group *online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic- word of mouth* (e- WOM). *electronic word- of- mouth* (e- WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et.al, 2004).

Pesan dalam sebuah e-WOM akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pesan e-WOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan. Selain itu, pesan seperti itu efektif dalam mengurangi resiko dan ketidak pastian yang dialami konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi (Chattereeje, 2001).

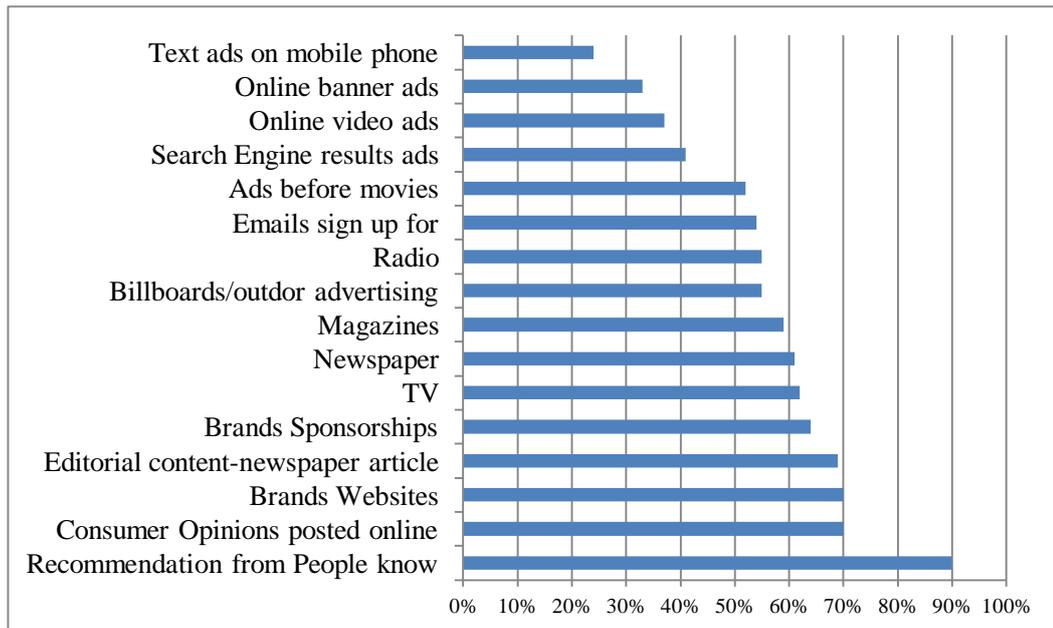
Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Henry Assael (1998), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Sciffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu Prasetyo (2013) dengan judul Pengaruh *electronic word-of-mouth* di media sosial *twitter* terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento menyatakan kesimpulan bahwa *electronic word-of-mouth* di media sosial Twitter berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento.

Kuatnya faktor *e-word of mouth* sebagai pemicu keputusan pembelian sebuah produk menjadi pertimbangan Tiens Grup dalam memilih sosial media sebagai media *internet marketing* yang tepat sebagai pencipta *e-word of mouth*. Strategi tersebut sesuai dengan pendapat Hasan (2013) tentang tingkat kepercayaan konsumen terhadap berbagai media iklan yang dijelaskan pada Gambar 1.4

**Gambar 1.4**

**Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Berbagai Media Iklan**

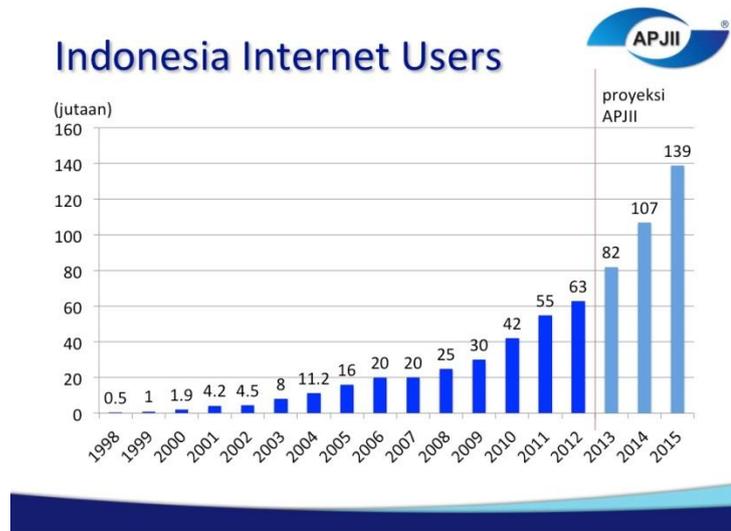


*(Sumber : Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Hasan , 2013:831)*

Pada Gambar 1.4 di jelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berdasarkan opini konsumen lain yang di tampilkan lewat media online menempati posisi kedua teratas dengan angka 70% satu level di bawah rekomendasi dari orang yang mereka kenal pada angka 90%.

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang merupakan asosiasi yang mengatur tarif jasa internet di Indonesia , menyatakan pengguna media internet di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 82 juta orang perhari, diproyeksikan pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 139 juta orang perhari.

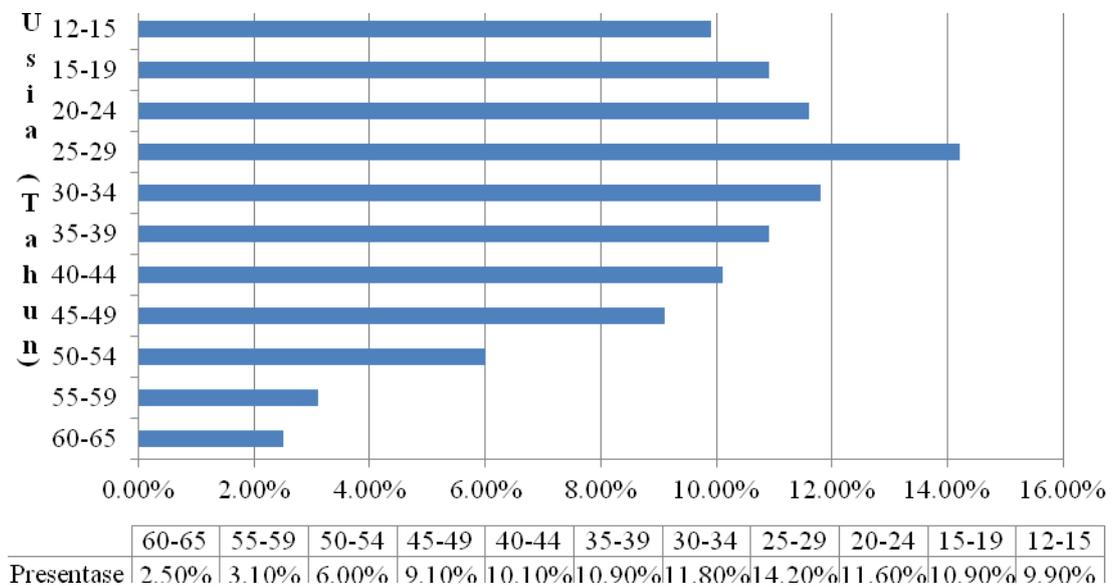
**Gambar 1.5**  
**Jumlah Pengguna Internet Indonesia**



(Sumber: <http://www.apjii.or.id>)

Berdasarkan data yang didapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai profil internet Indonesia dalam publikasi Indonesia digital landscape 2013 yang diterbitkan oleh Merak Cipta Media (2013) demografi pengguna internet Indonesia berdasarkan umur dijelaskan pada Gambar 1.6 berikut ini :

**Gambar 1.6**  
**Demografi Pengguna Internet Indonesia 2013 Berdasarkan Umur**



(Sumber : Indonesia Digital Landscape 2013)

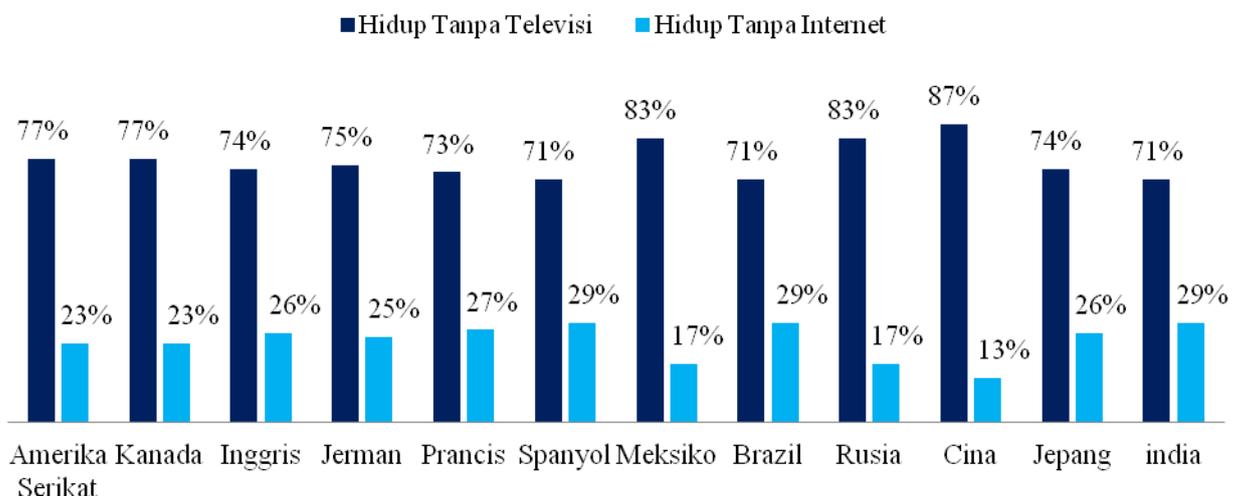
Dari data pada Gambar 1.6 dapat disimpulkan bahwa pengguna internet Indonesia mayoritas berusia 12-34 tahun dengan usia 25-29 tahun sebagai pengguna terbanyak sebesar 14,2 % , lalu usia 30-34 tahun sebesar 11,8% pada urutan kedua, dan usia 20-24 tahun sebesar 11,6% pada urutan ketiga. Rentang usia 12-34 tahun termasuk dalam generasi yang di sebut sebagai *Net Generation*.

*Net Generation* adalah generasi yang lahir pada tahun 1977-1997 atau mereka yang saat ini berusia 16-36 tahun, generasi ini juga biasa di sebut sebagai Generasi-Y. *Net Generation* adalah mereka yang lahir dan tumbuh berkembang saat kemunculan komputer, berkembangnya internet. Mereka adalah generasi yang menikmati akses *broadband* internet, komunikasi data (video, teks, dan suara) dan menjadi pengguna mayoritas dari setiap sosial media yang menjadi tren saat ini seperti facebook, twitter dan instagram. (Tapscott, 2013:24)

*Net Generation* memiliki perilaku konsumen yang berbeda dari generasi sebelumnya yaitu Generasi-X , mereka yang lahir di tahun 1946-1964. (Tapscott 2013) Perbedaan perilaku yang paling menonjol pada *Net Generation* di tunjukan pada gambar 1.7 Berikut ini :

**Gambar 1.7**

**Jawaban yang Dipilih Net Generation Atas Pertanyaan : Mana yang Dipilih Tanpa TV atau Tanpa Internet ?**



(sumber: Grown Up Digital, Don Tapscott, 2013:60)

Dari Gambar 1.7 dapat di lihat bahwa rata-rata 70% *Net Generation* lebih memilih hidup tanpa televisi dari pada hidup tanpa internet. *Net Generation* saat ini sudah dewasa umur mereka berkisar antara 16-36 tahun, Umur dimana seseorang sudah memulai untuk melakukan banyak konsumsi produk dan keputusan pembelian. Suryani (2013) menyatakan pemasar dituntut mampu memahami perilaku konsumen kelompok segmen generasi internet (Generasi-Y) yang jumlahnya semakin meningkat dan merupakan pasar yang potensial untuk dibidik. Perubahan perilaku ini harus direspon oleh pemasar dengan memanfaatkan teknologi internet, oleh karena itu pemahaman pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen ini sangat penting bagi pemasar.

Setelah mengamati fenomena perubahan perilaku konsumen terhadap kehadiran sosial media, melakukan interview dengan pelaku pemsaran perusahaan Tiens Grup, serta melakukan studi literatur, peneliti tertarik mengetahui apakah *e-word of mouth* pada sosial media dapat memberikan pengaruh terhadap pembentukan minat beli (*purchase intention*) pada konsumen Tiens Grup cabang Bandung. Maka peneliti menetapkan judul penelitian yakni **“PENGARUH E-WORD OF MOUTH MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN NET GENERATION”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran *e-word of mouth* melalui sosial media pada Tiens Grup Cabang Bandung?
- b. Bagaimana gambaran *purchase intention* konsumen *net generation* pada Tiens Grup Cabang Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh *e-word of mouth* melalui sosial media terhadap *purchase intention* konsumen *Net Generation* Tiens Grup Cabang Bandung ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui gambaran *e-word of mouth* melalui sosial media pada Tiens Grup Cabang Bandung.

- b. Untuk mengetahui gambaran *e-word of mouth* melalui sosial media pada Tiens Grup Cabang Bandung.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-word of mouth* melalui sosial media terhadap *purchase intention* konsumen *Net Generation* Tiens Grup Cabang Bandung.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Teoritis**

Penulisan penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan di bidang pemasaran tentang penerapan teori-teori yang telah dipelajari dengan praktik yang sesungguhnya khususnya mengenai perilaku pembelian konsumen (*consumer behavior*) dan keputusan pembelian konsumen.

Disamping itu penelitian ini dimaksudkan pula untuk memenuhi persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana manajemen bisnis pada Telkom University.

### **1.5.2 Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai masukan atau bahan pertimbangan terhadap masalah yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mendiskripsikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau kemajuan lebih lanjut.

