

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Terjadi banyak perubahan dalam pola hidup sehat masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut tercermin dari semakin pedulinya masyarakat terhadap lingkungan sekitar dan berdampak pada munculnya minat akan produk organik (Utami & Chaeriyah, 2018). Berdasarkan situs Ubersugget dalam survei yang dilakukan Aliansi Organik Indonesia (AOI) pencarian sayur organik di dalam Google selama periode bulan Maret 2019 hingga Mei 2020 terdapat 1.600 kali pencarian. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang membutuhkan atau tertarik dengan produk sayur organik tersebut.

Di Asia sendiri, pada tahun 2021 Indonesia merupakan urutan ke-6 sebagai negara dengan luas lahan organik terbesar setelah Cina, India, Filipina, Thailand, dan Kazakhstan (Tabel 1.1). Sedangkan berdasarkan survei Aliansi Organik Indonesia (AOI) yang berjudul Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019, Indonesia memiliki luas lahan sayuran organik sebesar 122,01 hektar pada tahun 2018.

Tabel 1. 1 10 Negara dengan Areal Pertanian Organik Terluas di Asia 2021

No	Negara	Luas Lahan Pertanian Organik (Ha)
1	Cina	2.753.700
2	India	2.657.889
3	Filipina	216.334
4	Thailand	167.985
5	Kazakhstan	113.247
6	Indonesia	83.362
7	Vietnam	74.540
8	Pakistan	69.850
9	Sri Lanka	66.623
10	Korea Selatan	40.663

Sumber: *Research Institute of Organic Agriculture FiBL & IFOAM - Organics International* (2023)

Perubahan pola hidup masyarakat yang lebih sehat tersebut dapat diawali dengan pengelolaan lingkungan keseharian yang dapat mencerminkan pola hidup

sehat. Pembentukan komunitas yang dapat mempengaruhi gaya hidup baru seseorang merupakan salah satu langkah baik dapat dilakukan untuk membentuk lingkungan yang lebih sehat (Susanti & Kholisoh, 2018). Pembentukan komunitas tersebut khususnya dalam hal ini komunitas yang menyukai sayuran organik dapat dilakukan melalui media sosial karena mengikuti perkembangan jaman yang serba digital. Saat ini sudah banyak komunitas perdagangan sosial (*social commerce community*) yang memasarkan produknya di media sosial. Sehingga hal tersebut akan mempermudah transaksi dan pelanggan akan merasa berada dilingkungan yang tepat karena berada dalam komunitas yang memiliki minat yang sama. Masyarakat yang tergabung dalam komunitas tersebut kemungkinan besar memiliki lingkungan yang memahami akan pentingnya mengkonsumsi makanan sehat khususnya sayuran organik.

Teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang mengakibatkan semakin banyak *platform* digunakan untuk memfasilitasi interaksi antar anggota suatu komunitas yang terdiri dari pelanggan dan produsen. Menurut hasil survei Hootsuite (We are Social) per Februari 2022, di Indonesia terdapat tiga *platform* media sosial dengan pengguna terbanyak yaitu WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Adapun persentase dari masing-masing *platform* tersebut yaitu WhatsApp mendapat persentase sebesar 88,70%, Instagram dengan persentase 84,80%, dan Facebook dengan persentase mencapai 81,30% (Gambar 1.1).



Gambar 1. 1 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia  
Sumber: Hootsuite (We are Social), (2022)

Banyak wirausahawan yang telah memanfaatkan *platform* media sosial ini untuk menampilkan atau memasarkan bisnis mereka (Chen et al., 2022). Layanan jaringan sosial memungkinkan berbagai individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya dan membangun berbagai jenis komunitas online seperti melalui Facebook, WhatsApp, Twitter, dan lain-lain (Xiao et al., 2015). Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah dan ukuran komunitas online juga terus bertambah, tidak jarang perusahaan dan pemasar yang mendapatkan nilai ekonomi dari jejaring sosial ini (Libai et al., 2013).

Salah satu ritel yang menjual produk organik di Indonesia dan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya yaitu Warung Sehat 1000 Kebun (W1000K). W1000K dibentuk oleh Komunitas 1000 Kebun pada 25 Desember 2017. Komunitas 1000 Kebun berharap W1000K dapat mempermudah masyarakat dalam mengakses produk pangan organik untuk mendukung pola hidup masyarakat yang lebih sehat.

Warung Sehat 1000 Kebun juga aktif dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan. Dari banyaknya *platform* media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran, W1000K hanya memanfaatkan Instagram dan WhatsApp sebagai media untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut dilakukan karena Instagram dan WhatsApp banyak digunakan oleh masyarakat dalam berkomunikasi sehari-hari. Sehingga dapat mempermudah W1000K untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Maka dari itu, penelitian ini juga hanya berfokus kepada pelanggan W1000K yang menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp.

Dari tahun 2017 – Juli 2023 terdapat  $\pm 5.139$  pelanggan yang pernah membeli produk organik di W1000K. Saat ini W1000K juga telah memiliki 23,8 ribu *followers* di Instagram dan memanfaatkan *platform* lain untuk memasarkan produknya seperti melalui Website dan Tokopedia. Untuk melakukan transaksi, W1000K lebih aktif menggunakan WhatsApp, karena WhatsApp dianggap sebagai media sosial yang mudah digunakan sehingga kebanyakan masyarakat menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi. Terdapat pula grup WhatsApp pelanggan W1000K yang terdiri dari 3 grup dengan jumlah Grup 1 sebanyak 212

orang, Grup 2 sebanyak 213 orang, dan Grup 3 sebanyak 151 orang. Grup WhatsApp tersebut digunakan untuk memberikan informasi produk apa saja yang tersedia dan baru dipanen saat itu. Ritel yang berbasis komunitas dengan jumlah *followers* Instagram sebanyak 23,8 ribu dan aktif memelihara pelanggannya membuat peneliti tertarik untuk menjadikan W1000K sebagai subjek pada penelitian ini.

Menurut *Co-Founder* W1000K, volume penjualan yang terjadi di W1000K masih mengalami fluktuatif dan belum mencapai target penjualan per bulannya. Saat ini volume penjualan W1000K masih 85% dari target penjualan. Maka dari itu W1000K membutuhkan suatu strategi pemasaran yang dapat lebih meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produk W1000K atau pelanggan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu strategi pemasaran baru yang dapat diterapkan di W1000K yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM). Karena E-WOM adalah saluran komunikasi dalam pemasaran yang paling dipercaya oleh pelanggan dibandingkan dengan sebuah iklan atau promosi yang dibuat oleh suatu perusahaan (Kuo et al., 2013). Selain itu, pelanggan W1000K juga mayoritas aktif dalam menggunakan media sosial bahkan terdapat pelanggan yang aktif membuat konten mengenai produk W1000K. Sehingga E-WOM seharusnya dapat menjadi strategi pemasaran baru yang dimanfaatkan oleh W1000K.

*Electronic word of mouth* menjadi saluran komunikasi yang digunakan pelanggan untuk berbagi pendapat mengenai produk dan layanan yang mereka beli (Lerrthaitrakul & Panjakajornsak, 2014). Untuk memberikan pendapat terkait produk atau layanan yang diberikan, maka seseorang harus memiliki pengalaman dalam membeli produk yang ditawarkan. Pengalaman pelanggan yang baik maka akan memberikan E-WOM yang positif, sedangkan pengalaman pelanggan yang buruk akan menimbulkan E-WOM yang negatif. Dalam melakukan E-WOM atau evaluasi terhadap produk, seorang pelanggan juga harus memiliki bekal informasi atau pengetahuan yang baik mengenai produk tersebut sehingga mampu memberikan pengaruh kepada orang lain untuk membeli produk yang serupa (Augusta et al., 2019). Bukan hanya pengalaman dan pengetahuan produk saja yang dapat menjadi faktor seorang pelanggan melakukan E-WOM, namun keterlibatan

pelanggan juga harus dipertimbangkan. Karena keterlibatan pelanggan dapat menimbulkan rasa memiliki terhadap merek atau dalam hal ini rasa memiliki terhadap W1000K.

Untuk mengaktifkan komunikasi E-WOM yang ada di W1000K, maka peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan, pengetahuan produk, dan keterlibatan pelanggan terhadap *E-WOM* pada pelanggan W1000K. Sehingga dapat terlihat faktor apa saja yang paling berpengaruh bagi pelanggan W1000K untuk melakukan E-WOM dan nantinya dapat digunakan sebagai strategi pemasaran baru pada W1000K,

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Warung Sehat 1000 Kebun merupakan ritel berbasis komunitas yang menyediakan makanan sehat mulai dari bahan pangan sampai makanan olahan dan aktif dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan, khususnya sayuran organik yang menjadi fokus pada penelitian ini. Walaupun telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, komunikasi *E-WOM* yang terjadi di W1000K masih belum efektif sehingga target penjualan yang telah ditetapkan pun masih belum terpenuhi. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan, pengetahuan produk, dan keterlibatan pelanggan terhadap *electronic word of mouth* secara parsial pada pelanggan sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun?
2. Seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan, pengetahuan produk, dan keterlibatan pelanggan terhadap *electronic word of mouth* secara simultan pada pelanggan sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Didasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan, pengetahuan produk, dan keterlibatan pelanggan terhadap *electronic word of mouth* secara parsial pada pelanggan sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan, pengetahuan produk, dan keterlibatan pelanggan terhadap *electronic word of mouth* secara simultan pada pelanggan sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta informasi bagi:

1. Warung Sehat 1000 Kebun

Sebagai rujukan dalam mengembangkan bisnis Warung Sehat 1000 Kebun melalui strategi pemasaran baru yaitu *electronic word of mouth*, sehingga memungkinkan W1000K untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dan mencapai target penjualan yang diharapkan.

2. Akademisi

Sebagai referensi bagi mahasiswa yang ingin atau akan melakukan penelitian serupa mengenai perilaku konsumen atau pemasaran

3. Peneliti

Penelitian ini menambah pengetahuan serta wawasan peneliti sekaligus penerapan ilmu selama perkuliahan untuk dapat meningkatkan alternatif pemecahan masalah, khususnya mengenai pemasaran.