

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Voyej

Voyej didirikan pada tahun 2011 oleh lima anak muda kreatif bernama Stephen Lucas, Ivan Ariwibowo, Aradea Respati, Yossi Permana Putra, dan Oktavianus Andika. Awalnya, salah satu *founder* brand ini, yaitu Lucas aktif dalam forum Darahkubiru & komunitas Indonesian Denim Group atau INDIGO. Dari situ, Lucas melihat peluang untuk membangun brand *leather goods* yang bisa menjadi *complimentary product* untuk *dry denim* seperti *jeans* dari Jepang maupun Amerika karena pada tahun 2010 belum banyak bisnis yang bergerak di bidang *leather goods* yang terbuat dari *vegetable tanned leather* atau kulit nabati.

Perusahaan PT. Lima Mahakarya Abadi atau Voyej berlokasi di Grand Centro Bintaro (unit b-26), Jalan Bintaro Permai no. 8 Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Jam operasional : senin sampai jumat jam 12 siang – jam 6 sore, tutup pada saat libur nasional.

Primary target market Voyej adalah *young adult* di usia 18-24 tahun yang pada umumnya berstatus pelajar maupun karyawan baru. Produknya sendiri ditujukan kepada mereka yang haus akan pengalaman, memiliki *sense of fashion*, dan kaum muda yang peka terhadap perubahan trend. Voyej hadir sebagai brand pertama yang memelopori handmade leather goods dengan design simple, functional, dan berkualitas tinggi.

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Voyej diambil dari “voyage” yang dapat diartikan perjalanan panjang (*long journey*). Kita pilih untuk membuat *misspell* pada kata “voyage” biar lebih unik, *catchy*, mudah diingat dan mudah dibaca bagi sebagian besar orang. *Voyage* lebih diasosiasikan dengan perjalanan menggunakan kapal, oleh karena itu kita gunakan element kapal dan huruf “V” pada logo yang kita gunakan. “V” memiliki arti Voyej dan juga dapat diartikan “*victory*”. Sedangkan kapal yang kita jadikan acuan untuk logo Voyej adalah kapal “*The Great Republic*” yang merupakan kapal layar yang terbuat dari kayu dan

memegang rekor “*largest wooden clipper ship ever constructed*” Filosofi perjalanan ini yang kami ambil untuk menggambarkan perjalanan setiap pengguna dengan produk Voyej yang mereka pakai. Logo yang digunakan sebagai identitas Voyej dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut :



**Gambar 1.1**  
**Logo Voyej**

*Sumber* : Data Internal Perusahaan

### **1.1.3 Visi Misi dan Nilai Perusahaan**

Voyej mempunyai visi, misi dan nilai sebagai berikut:

#### **Visi**

Menjadi perusahaan kerajinan kulit kelas dunia, dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi dan pengalaman baru bagi konsumen.

#### **Misi**

Menjadi perusahaan terbaik dalam produk kerajinan kulit nabati di Indonesia. Memiliki pegawai terampil dan ahli di bidangnya yang berdedikasi tinggi serta disiplin untuk melayani kebutuhan konsumen dan masyarakat. Voyej menghadirkan produk kulit berkualitas tinggi yang dibuat oleh tangan pengrajin terbaik dengan mengedepankan fungsionalitas, kesederhanaan, serta keindahan bentuk bagi konsumen.

#### **Nilai**

*THRIVE : to prosper; be fortunate or successful.*

- T = *Trust*
- H = *Honesty*
- R = *Reliable*
- I = *Innovation*

- V = *Visionary*
- E = *Excellence*

#### 1.1.4 Produk

Produk Voyej sebagian besar adalah dompet dengan berbagai kategori seperti , *short wallet, medium wallet, long wallet, compact wallet, card case, key wallet, ladies wallet* dan lainnya. Sementara untuk kategori *accessories* terdiri dari *bracelet, belt, lanyard, watch strap, pouch, stationery, notebook cover, camera strap, canine, bags, key holder, key charm, id card holder, coaster bundling, utility tray* dll. Selain itu, Voyej juga memproduksi tas dengan kombinasi kulit *vegetable tanned* dan kanvas serta *work-bag* dengan material kulit seutuhnya. Tidak hanya menjual produk dengan berbahan dasar kulit, tetapi Voyej juga menjual *leather oil* yang berguna untuk memanjakan dan melindungi bahan dasar kulit agar tetap *elegant*. Semua produk Voyej mayoritas menggunakan teknik *hand-stitching* atau jahitan tangan yang masih jarang dipakai di Indonesia karena menuntut tingkat keakurasian yang tinggi dan juga tenaga terampil yang berpengalaman. Produk Voyej bisa di nikmati oleh kaum pria maupun wanita. Voyej memberikan pengalaman yang



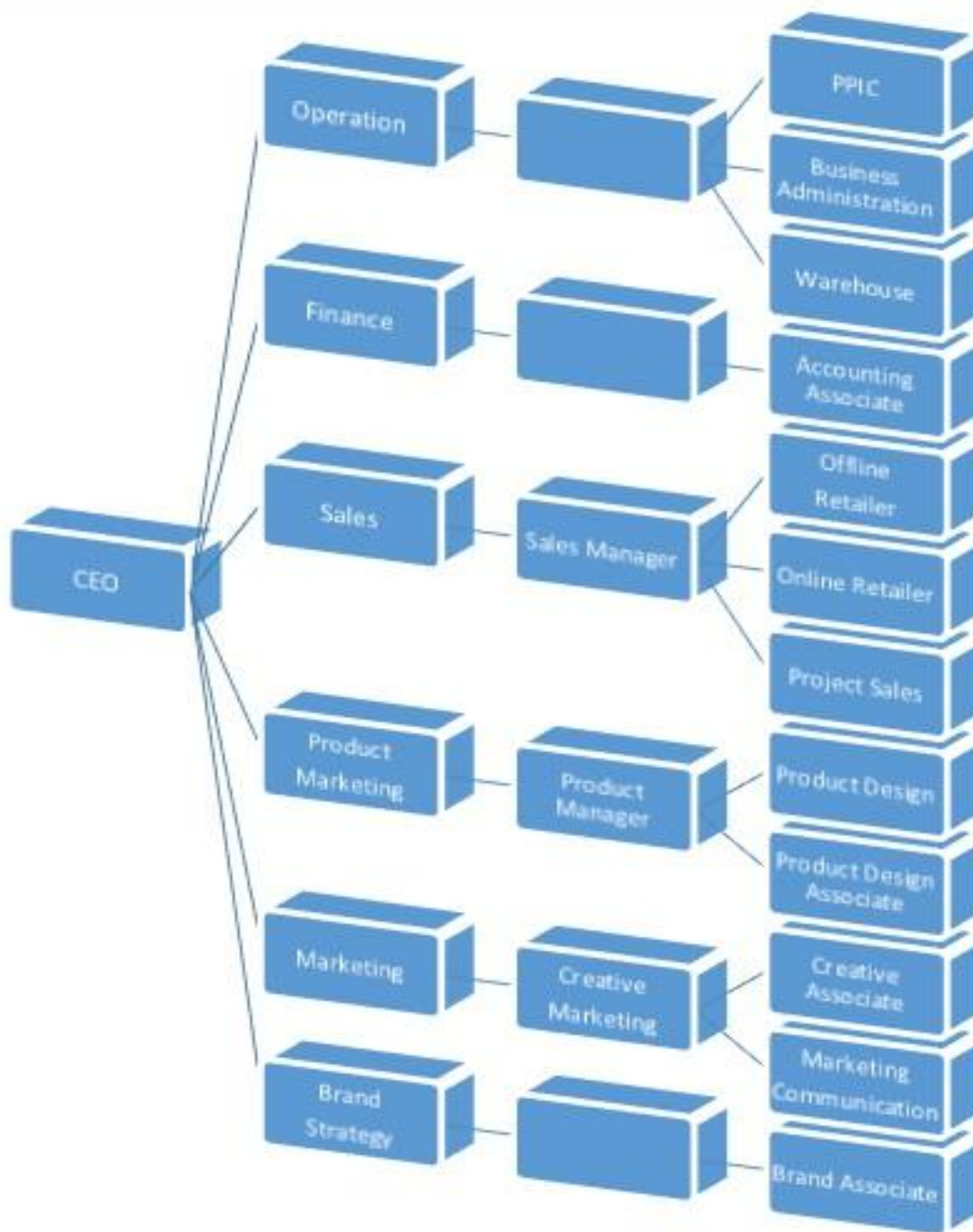
**Gambar 1.2**  
**Produk Voyej**

berbeda dengan penggunaan bahan baku kulit nabati berkualitas tinggi yang dapat berubah warna menjadi lebih menggelap seiring pemakaian. Contoh produk Voyej dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut:

*Sumber: [www.voyejstore.com](http://www.voyejstore.com)*

### 1.1.5 Struktur Organisasi VOYEJ

Berdasarkan data yang di dapat dari perusahaan , berikut struktur organisasi Voyej pada gambar 1.3 :



**Gambar 1.3**  
**Struktur Organisasi Voyej**  
*Sumber: Data Internal Voyej*

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan dunia fesyen semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia moderen, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial.

Berdasarkan data dari survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa sektor Ekonomi Kreatif menyumbang 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor fesyen berkontribusi sebanyak 18,15% menjadi peringkat dua setelah kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat menyadari untuk *stylist* mengikuti tren fesyen yang sedang berkembang. (<http://wartakota.tribunnews.com> ).

Saat ini material yang terus mendominasi dan berkembang di industri fesyen adalah yang berbahan dasar kulit ([www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)). Kulit, sebuah bahan yang dikenal karena *physical properties* dan sekarang telah menjadi sesuatu yang *luxury*.

*Founder* Voyej melihat peluang untuk membangun *brand leather goods* yang bisa menjadi *complimentary product* untuk *dry denim* seperti jeans dari Jepang maupun Amerika karena pada tahun 2010 belum banyak pesaing yang bergerak di bidang *leather goods* yang terbuat dari *vegetable tanned leather* (kulit nabati) ([entrepreneur.bisnis.com](http://entrepreneur.bisnis.com)). Produk kulit yang bagus adalah yang meninggalkan bekas pada pemakaiannya, [masses.com](http://masses.com) merekomendasikan dua produk Voyej dari empat produk yang di sebutkan sebagai jenis produk yang bisa digunakan untuk *pendukung jeans favorit konsumen*.

Berdasarkan artikel yang di muat dalam [www.marketplays.id](http://www.marketplays.id) terdapat empat alasan produk kulit diminati oleh anak muda saat ini yaitu produk kulit memberikan kesan mewah, adanya proses seni patina, fleksibel. Empat alasan tersebut mengapa Voyej menjadikan anak muda sebagai target pasar bisnis mereka (*sumber*: data internal perusahaan).

Melihat antusiasme masyarakat terhadap produk fesyen berbahan dasar kulit, hal itu menjadikan Voyej hingga kini masih eksis di kalangan anak muda karena Voyej hadir sebagai brand pertama yang mempelopori *handmade leather goods* dengan *design simple, functional*, dan berkualitas tinggi (*sumber*: data internal perusahaan).

Voyej menggunakan bahan kulit nabati yang diimpor dari Amerika karena kulit dari indonesia tidak memenuhi standar Voyej. Kulit nabati yaitu kulit sapi yang disamak dengan menggunakan bahan-bahan alami dari ekstrak pepohonan.. Produk Voyej dibuat secara *handmade* oleh para pengrajin lokal, ini akan semakin membuat siapa saja merasa spesial saat memilikinya (*sumber*: data internal perusahaan).

Hasil patina yang dihasilkan oleh *American Cowhide* cukup diminati konsumen sekaligus membawa Voyej ke tingkat lebih tinggi lagi di dalam lingkup pasarnya. Publik menilai Voyej menjadi brand yg paling berkualitas. Kesuksesan voyej banyak diperbincangkan di berbagai forum *online* dan merespon positif pada setiap peluncuran produk Voyej. (*sumber: Milestone Interactive Digital Magazine*).

Perusahaan yang mempunyai *tagline Journey Starts Here* ini tidak luput dari pesaing yang bermain di bidang perdagangan yang sama. Berikut pesaing Voyej, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Pesaing Voyej**

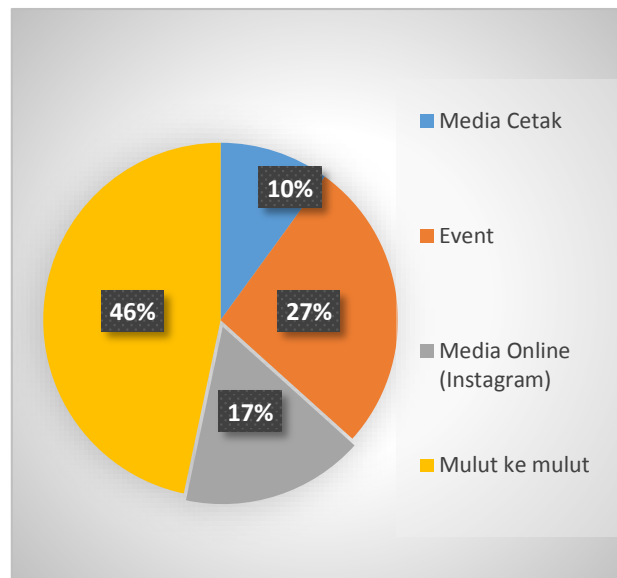
No	Nama <i>brand</i> pesaing	Bahan dasar yang digunakan	Kategori produk
1.	Floox <i>leather</i>	Kulit sapi Jawa pilihan	<i>Unisex</i>
2.	Kokubix <i>leather</i>	Kulit sapi	<i>Unisex</i>
3.	Morrisey.co <i>leather</i>	Kulit sapi dengan teknik pewarnaan kulit <i>natural dye</i>	<i>Unisex</i>

Sumber : data olahan penulis

Dari tabel diatas menunjukkan beberapa merek pesaing Voyej seperti merek Floox, Kokubix, Morrisey.co. Semua merek pesaing tersebut sama-sama bermain dengan bahan dasar kulit. Dari semua pesaing, hanya Voyej saja yang menggunakan bahan dasar kulit nabati di setiap produknya dan menjadikan Voyej lebih unggul dibandingkan para pesaingnya, dan hanya Voyej yang membedakan produk bagi pria dan wanita.

Dengan konsep *premium leather goods*, Voyej menawarkan produk yang berkualitas tinggi, memiliki material yang baik, dan pengemasan produk yang apik. Frekuensi penggunaan kulit nabati menjadi patokan Voyej sekaligus merupakan keunggulan produk Voyej.

Peneliti mencoba melakukan pra survey yang dibagikan kepada 30 konsumen yang memiliki produk Voyej. Dimana tujuannya untuk melihat darimana konsumen mengetahui produk Voyej. Hasil dari pra survey disajikan pada gambar 1.4 berikut :



**Gambar 1.4**

**Hasil Pra Survey**

*Sumber* : Data Olahan Penulis

Dari pra survey yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa sebanyak 46% responden mengetahui Voyej dari mulut ke mulut ketika ditanya “Darimanakah anda mengetahui *brand* Voyej?”. Sementara media online (instagram) 17% lainnya responden mengetahui Voyej dari event, media cetak dan lain lain. Hal ini mengindikasikan lemahnya pemasaran media online (instagram) dalam kegiatan pemasaran Voyej.

Pemasaran bermanfaat untuk mengkomunikasikan tentang informasi produk yang dihasilkan kepada konsumen, mulai dari kelebihanannya, fitur serta berbagai informasi detail tentang produk ([www.kumparan.com](http://www.kumparan.com)). Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Voyej adalah bekerjasama dengan beberapa *flagship store*, beberapa offline maupun online *retailer*, mengajak konsumen melakukan promosi *wom* dan *e-wom* (sumber: data wawancara perusahaan).

Henning-Thurau et al dalam Priansa, D.J. (2017:351) menyatakan bahwa *e-wom* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *E-wom* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih *modern* dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*.

Kemudian penulis melakukan wawancara terhadap salah satu *founder* perusahaan didapatkan hasil berupa data jumlah konsumen pada tahun 2017 sampai Agustus 2018 dengan total 3.269 konsumen (sumber: hasil wawancara perusahaan). Dari survey lanjutan yang dilakukan oleh peneliti pada media sosial Voyej didapatkan hasil bahwa hanya 23% dari total 3.269 konsumen yang melakukan e-wom atau mengunggah gambar maupun video produk Voyej pada akun pribadi miliknya. Dari hasil persentase konsumen yang melakukan e-wom tersebut menunjukkan kembali lemahnya kegiatan pemasaran online konsumen atau e-wom di Voyej. Dari beberapa postingan yang termasuk dalam perhitungan e-wom diatas ada konsumen yang memberikan pernyataan cinta kepada merek dengan menulis *caption* seperti: *i want it all, #ironheart, start my journey 2019, symbol love, nice aging bro, leather anthusiast, i really love this one, when you use it you have to take ccare of it like a child*, dan lain sebagainya. Hal ini mengindikasikan adanya pernyataan brand love dari konsumen terhadap Voyej.

Setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memberikan testimoni yang baik biasanya memiliki tingkat kecintaan merek yang tinggi (Ahuvia 2005b dalam Fetscherin, M dan Heilmann, T. (2015:59).

Menurut Carroll dan Ahuvia dalam Fetscherin, M dan Heilmann, T. (2015:59) mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu. Voyej mengedepankan *emotional value* pada setiap aktifitas pemasarannya maupun dari produknya itu sendiri. (sumber: data wawancara dengan perusahaan). Berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh penulis didapatkan hasil yang disajikan dalam tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.2  
Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda masih menggunakan produk Voyej ?	86%	14%
2.	Apakah anda masih ingin membeli produk Voyej lagi ?	70%	30%



3.	Apakah anda merekomendasikan produk Voyej ke orang lain ?	93%	7%
----	---	-----	----

*Sumber:* Hasil Olahan Penulis

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebesar 86% masih menggunakan produk Voyej. Hal ini mengindikasikan adanya interaksi jangka panjang yang mengarah kepada kecintaan kepada merek Carroll dan Ahuvia, 2006; Loureiro et al., 2012; Batra et al., 2012 dalam Sandra Maria (2017). Selanjutnya, sebanyak 70% responden menyatakan bahwa ingin memiliki produk Voyej lebih dari satu. Hal ini mengindikasikan adanya perasaan terikat pada Voyej yang membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk. Pada pertanyaan ketiga menunjukkan sebanyak 93% responden menjawab merekomendasikan produk Voyej kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan konsumen memiliki tingkat ikatan emotional yang tinggi dan akan memberikan testimoni yang baik terhadap Voyej.

Menurut Heikki Karjahuoto dkk. (2016) dalam penelitiannya di Finlandia menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap e-wom. Selain itu pada jurnal internasional yang diteliti oleh Sandra Maria C.L dkk (2017) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap e-wom. Penelitian yang dilakukan oleh Katrine Kiuru dkk. (2014) di Finlandia juga menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap e-wom. Maka dari itulah, penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan sebuah penelitian dengan judul : **“Pengaruh *brand love* terhadap e-wom pada konsumen Voyej”**.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai *brand love* terhadap e-wom konsumen. Oleh karena itu, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand love* pada konsumen Voyej?
2. Bagaimana e-wom pada konsumen Voyej?
3. Berapa besar pengaruh *brand love* terhadap e-wom pada konsumen Voyej?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui *brand love* pada konsumen Voyej.
2. Mengetahui e-wom pada konsumen Voyej.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *brand love* terhadap e-wom pada konsumen Voyej ?

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap produk dari perusahaan.

Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian pengaruh *brand love* terhadap e-wom pada konsumen Voyej.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.

### **1.7 Waktu dan periode penelitian**

Penelitian ini membutuhkan waktu sekitar empat bulan mulai dari bulan Agustus 2018 hingga Desember 2018 untuk dapat mengetahui pengaruh *brand love* terhadap e-wom pada Voyej.