



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu faktor yang menunjang dinamisme suatu produk agar dapat terus berinovasi adalah kreativitas. Pencetus istilah ekonomi kreatif, John Howkins, mendefinisikan kreativitas sebagai kekayaan terbesar yang dimiliki manusia, dan merupakan fondasi dari seluruh bentuk seni, sains, dan pengetahuan. Howkins menyatakan bahwa kreativitas adalah kegiatan yang bersifat pribadi dan personal. Saat ini, pemanfaatan kreativitas semakin meningkat terutama dalam mencapai status ekonomi dan sosial serta kesuksesan bisnis (sumber: [www.darkmatterarchives.net/wp-content/uploads/2011/11/HowkinsDefinesCreativity..pdf](http://www.darkmatterarchives.net/wp-content/uploads/2011/11/HowkinsDefinesCreativity..pdf), diakses pada 20 Oktober 2013 pk. 17.09 WIB).

Dalam kreativitas, terdapat unsur ekonomi seperti dipaparkan dalam Laporan *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) mengenai ekonomi kreatif (2008:3) melalui pernyataan:

*There is thus an economic aspect to creativity, observable in the way it contributes to entrepreneurship, fosters innovation, enhances productivity and promotes economic growth.*

Dijelaskan bahwa aspek ekonomi dapat ditemukan dari kontribusi kreativitas terhadap *entrepreneurship*, perkembangan inovasi, dan meningkatkan produktivitas serta mendukung pertumbuhan ekonomi.

Istilah ekonomi kreatif pertama kali muncul dalam buku John Howkins yang berjudul *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*.

Howkins (2001:8) menyatakan bahwa:

*Creative economy is the transactions of creative products that have an economic good or service that results from creativity and has economic value.*

Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai transaksi produk-produk kreatif yaitu barang atau jasa yang merupakan hasil dari kreativitas dan memiliki nilai ekonomi. Selain itu, salah satu pengertian ekonomi kreatif yang digunakan *Department of Culture, Media and Sport (DCMS)* di Inggris adalah:

*Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.*

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa ekonomi kreatif terbentuk dari industri-industri yang berasal dari hasil kreativitas individu, kemampuan, dan bakat yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui kebangkitan dan pemanfaatan properti intelektual.

Dalam “*United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*” (2010:23) tercatat bahwa meskipun perdagangan global mengalami penurunan sebanyak 2% pada tahun 2009 sebagai akibat krisis ekonomi pada tahun 2008, perdagangan barang dan jasa kreatif terus meningkat sebanyak rata-rata 14% per tahun selama tahun 2002-2008.

Potensi ekonomi kreatif sebagai salah satu sektor pendukung perekonomian nasional juga dicermati oleh pemerintah Indonesia sehingga disusunlah program pengembangan ekonomi kreatif tahun 2009-2015 serta dikeluarkannya Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 6 Tahun 2009

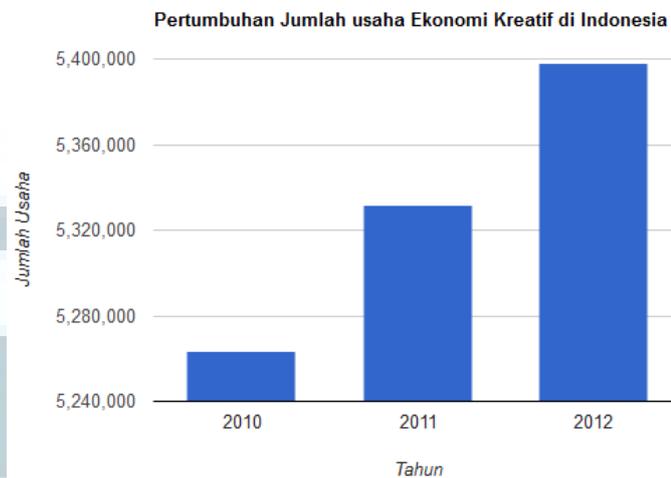
yang menginstruksikan kepada 23 Kementerian, 4 Badan dan Lembaga Pemerintah, juga seluruh Gubernur dan Walikota untuk mendukung kebijakan pengembangan ekonomi kreatif tersebut.

Gambar 1.1 Presentase Kontribusi Perekonomian Indonesia

Sumber: <http://indonesiakreatif.net/creative-economy/pdbikthdpnasional/>, diakses pada 20 Oktober 2013 pk1. 18.11 WIB

Gambar 1.1 menunjukkan pada tahun 2012, ekonomi kreatif menyumbang sebesar 7% Produk Domestik Bruto (PDB) atau senilai Rp 573,89 triliun dari total kontribusi ekonomi nasional yang berjumlah Rp 8.309,57 triliun dan menempati posisi ketujuh dari sepuluh sektor ekonomi nasional. Meski masih kalah jika dibandingkan dengan sektor utama seperti sektor industri pengolahan dan pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan yang berturut-turut menempati posisi pertama dan kedua selama periode 2010-2012, sektor ekonomi kreatif terus mengalami pertumbuhan yang pesat.

Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif di Indonesia



Sumber:<http://indonesiakreatif.net/creative-economy/kontribusi-jumlah-usaha-ekonomi-kreatif-terhadap-jumlah-usaha-di-indonesia-2012/>, diakses pada 20 Oktober 2013 pkl. 18.11 WIB

Sementara pada gambar 1.2 terlihat bahwa jumlah usaha ekonomi kreatif di Indonesia hingga tahun 2012 mencapai 5.398.162 usaha atau 9,72% dari total 55.510.746 usaha di Indonesia dan meningkat pesat dibanding tahun 2010 dan 2011 yang masing-masing berjumlah 5.263.458 usaha dan 5.331.714 usaha. Jumlah tersebut pun menempatkan sektor ekonomi kreatif pada posisi ketiga dari sepuluh sektor ekonomi di Indonesia.

Sektor ekonomi kreatif terbagi ke dalam 14 sub sektor industri kreatif yaitu arsitektur, desain, *fashion*, film, videografi, fotografi, kerajinan, teknologi informasi, musik, pasar barang seni, penerbitan dan percetakan, periklanan, permainan interaktif, riset dan pengembangan, seni pertunjukan, serta televisi dan radio.

Di antara 14 sub sektor industri kreatif tersebut yang berkontribusi paling besar baik dari total keseluruhan Produk Domestik Bruto (PDB) maupun nilai ekspor adalah industri *fashion*. Industri *fashion* rata-rata menyumbang 7% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Sumbangan industri *fashion* pada tahun 2010 sebesar Rp 128 triliun dan pada 2012 mencapai Rp 164 triliun. Dari segi nilai ekspor, industri *fashion* mengalami peningkatan sebesar 12,4% selama periode tahun 2007-2010. Pada periode Januari – Oktober 2012, ekspor *fashion* mencapai US\$ 11,64 miliar, meningkat 1,76% dibanding nilai ekspor sebelumnya (Sumber: Majalah Ide Bisnis edisi November 2013 halaman 22).

Industri *fashion* dalam periode yang sama juga memberikan kontribusi terbesar dari segi penyerapan tenaga kerja yaitu sebanyak rata-rata 54,32% dalam sektor industri kreatif dan 4,22% terhadap jumlah tenaga kerja nasional atau sebanyak 4,13 juta orang (Sumber: <http://www.budpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2084>, diakses pada 20 Oktober 2013 pkl. 18.21 WIB).

Dalam Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia 2009-2015 oleh Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Dr. Mari Elka Pangestu (2008:175) yang termasuk dalam industri kreatif *fashion* adalah:

Industri Kreatif Subsektor fesyen/mode adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.

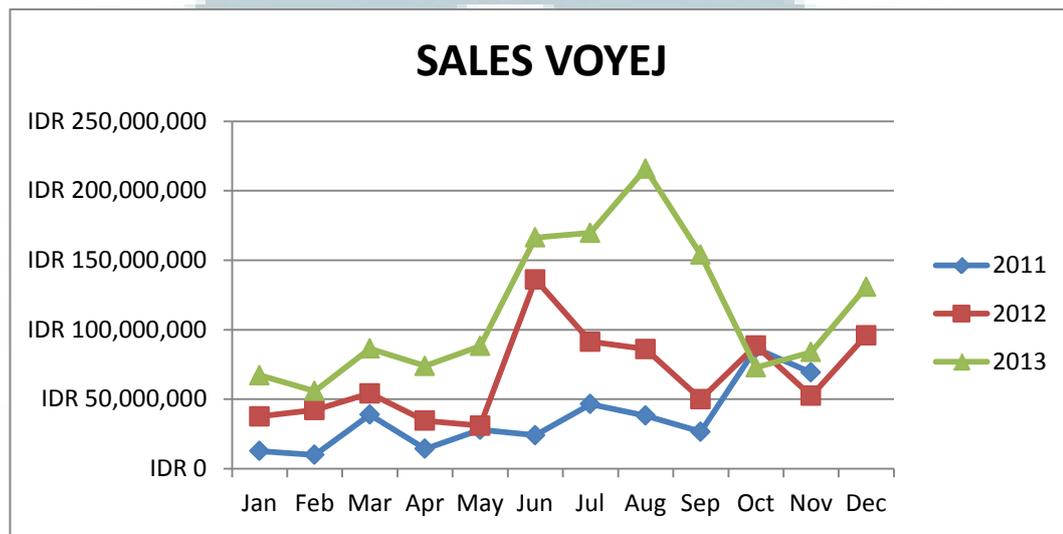
Salah satu merek atau *brand* dalam negeri yang tergolong sukses di kategori industri *fashion* adalah *Voyej*. *Brand* tersebut resmi diluncurkan pada tahun 2011 lalu sebagai proyek tugas akhir lima mahasiswa di salah satu Universitas swasta.

*Voyej* merupakan merek produk *fashion* khususnya aksesoris seperti dompet, ikat pinggang, gantungan kunci atau *key chain*, dan gelang yang berbahan dasar kulit atau biasa disebut dengan *leather goods* (Sumber: <http://swa.co.id/entrepreneur/tugas-kampus-lima-sekawan-yang-jadi-duit>, diakses pada 20 Oktober 2013 pk1. 18.23 WIB). *Voyej* mencoba menjadikan produk berbahan dasar kulit atau *leather goods* sebagai tren di Indonesia pada pertengahan 2010 karena melihat ketika itu, *denim* atau *jeans* sedang populer di dalam negeri dan produk kulit sangat cocok jika digunakan bersama *denim* atau *jeans*.

Selain *Voyej*, juga ada beberapa merek lokal yang menjual produk *leather goods*. Di antaranya ada *Cocoline* (2009), *Monkeycatfish* (2010), *LTHRKRFT* (2010), dan *Mouton Leatherworks* (2010) yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, dan Jogjakarta.

Keberhasilan *Voyej* terlihat dari penjualan yang cenderung terus mengalami peningkatan semenjak pertama kali didirikan yaitu dari tahun 2011, seperti tampak pada gambar 1.3. berikut ini.

Gambar 1.3 Grafik Penjualan *Voyej* Tahun 2011-2013



Sumber: Laporan Penjualan *Voyej*, 2014

Dari segi jumlah barang yang terjual, *Voyej* juga mengalami peningkatan. Ketika pertama kali diluncurkan tahun 2011, per bulan ada sekitar 50 *item* yang terjual. Namun hingga tahun 2013 mencapai 200 *item* per bulan. Data tersebut menunjukkan bahwa *Voyej* merupakan salah satu merek dalam negeri yang berpotensi.

Jalur distribusi *Voyej* pun semakin luas. Awalnya, produk *Voyej* hanya dipasarkan melalui forum *online* dan *website*. Namun, hingga tahun 2013 *Voyej* telah memiliki jalur distribusi *offline* melalui 9 *stockists* di Indonesia yang tersebar di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Medan seperti *The Goods Dept*, *Orbis*, *PMP Store*, *Ore Store*, *Stockroom*, dan *Societees* serta 1 *stockist* di luar negeri yaitu Malaysia melalui *The Yard Dry Goods*.

Dari segi produk dan harga di pasar dalam negeri, *Voyej* belum memiliki kompetitor *head to head*, sekalipun demikian *Voyej* dituntut untuk selalu kreatif dalam mengomunikasikan *brand identity* yaitu aspek-aspek dari suatu merek yang meliputi keunikan dan nilai yang dimiliki merek tersebut (Kapferer; 2008:171).

Keunikan *Voyej* antara lain penggunaan kulit *natural vegetable tanned cowhide* dari Amerika Serikat dan dibuat pengrajin kulit dalam negeri (*hand-made*) di Yogyakarta. *Value* yang ingin disampaikan adalah berupa pengalaman atau *customer experience* melalui produk *Voyej* yang warnanya dapat berubah seiring waktu dan pemakaian.

Selain dari segi produk, *Voyej* juga mengusung konsep bahwa aksesoris *leather goods* dari *Voyej* bukan hanya sekedar aksesoris pelengkap saja, melainkan juga merupakan bagian dari gaya hidup atau *lifestyle*, dan meskipun *Voyej* adalah merek lokal yang berarti dibuat di Indonesia, aksesoris *Voyej* termasuk dalam kelas premium, memiliki kualitas yang tinggi dan mampu bersaing. Konsep inilah yang berusaha dipasarkan oleh *Voyej* kepada para *customer* dan juga *potential customer*-nya.

Konsep merupakan aspek yang berkaitan dengan persepsi dan berada dalam benak atau pikiran *customer*. Oleh karena itu, tentu perlu untuk mengetahui citra merek atau *brand image* apa yang terbentuk dalam benak *customer* mengenai merek. Sehingga, merek dapat melihat apakah kegiatan komunikasinya sudah berhasil dalam membentuk citra merek yang diinginkan atau belum.

Strategi komunikasi pemasaran tentu memegang peranan penting dalam membentuk *brand image*. Dalam era komunikasi yang terus berkembang, iklan tidak lagi menjadi satu-satunya atau bahkan sarana yang paling penting dalam penjualan serta membangun *brand* ataupun *customer equity* (Kotler & Keller; 2012:478).

Salah satu sarana komunikasi yang semakin marak dimanfaatkan adalah internet. Penggunaan internet menyediakan peluang bagi perusahaan kecil ataupun besar untuk berkompetisi dalam pasar global sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dalam jangka panjang dengan *stakeholders*-nya seperti *customer* dan *supplier* (Chaffey; 2009:29-30).

Selain itu, Kotaro Sugiyama dan Tim Andree dalam buku *The Dentsu Way* (2011:73) menyatakan bahwa di masa kini, orang-orang semakin jelas mengandalkan berbagai media untuk mencari informasi, terutama dengan hadirnya internet dan ketersediaan akses internet di berbagai tempat pada waktu yang sama melalui *mobile phone* dan perangkat lainnya

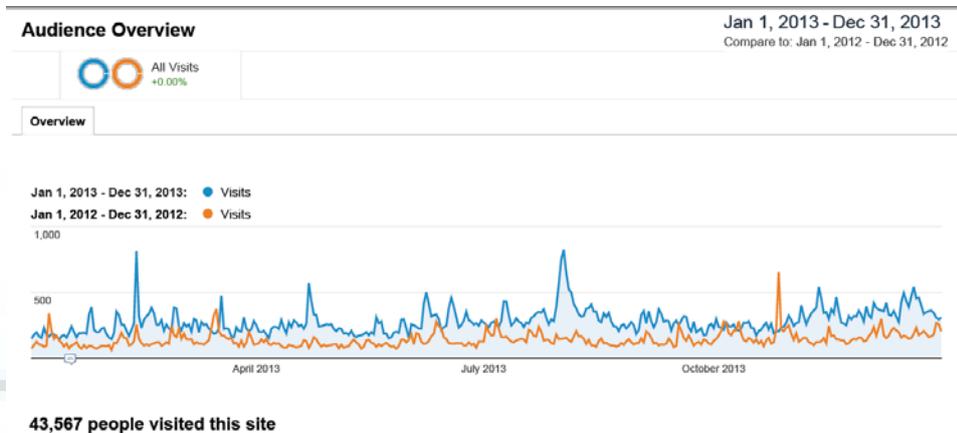
Lebih lanjut, Sugiyama dan Andree (2011:73) menyatakan bahwa pesan yang disampaikan melalui media massa dapat memancing respon dalam media baru atau *new media*, termasuk pencarian mengenai informasi lebih lanjut atau melihat pengalaman apakah yang dirasakan anggota “komunitas” lainnya terkait suatu produk. Bentuk aksi tersebut dapat muncul karena internet seperti melalui *web site* perusahaan dan jejaring sosial atau *social media*.

Pemanfaatan media komunikasi berbasis internet menjadi sangat penting karena seperti ditunjukkan oleh survei mengenai perilaku dalam menggunakan berbagai media untuk mencari informasi di Jepang pada tahun 2008 lalu, sebanyak 38,3% responden menyatakan bahwa mereka terkadang melakukan pencarian melalui internet saat itu juga untuk mencari informasi lebih mengenai sesuatu yang mereka lihat di televisi dan sebanyak 31,2% responden menyatakan mereka terkadang mengakses *official website* dari perusahaan atau produk karena mereka melihatnya di iklan majalah (Sugiyama dan Andree, 2011:73-76).

Perkembangan teknologi internet serta perangkat yang mendukung seperti akses *wifi* yang tersedia di tempat umum serta berbagai jenis *smart phone* dengan harga terjangkau, tentu semakin meningkatkan potensi dan ketergantungan banyak orang dalam menggunakan internet sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi.

Pemanfaatan sarana komunikasi berbasis teknologi internet menjadi sarana utama *Voyej* antara lain melalui penggunaan *official website*, jejaring sosial, dan komunitas *online* dalam forum *darahkubiru.com*. *Official website Voyej* menjadi salah satu media dari *Voyej* untuk memberikan informasi mengenai produknya dan juga sebagai *webstore* yaitu untuk melakukan penjualan produk sehingga lebih banyak berfungsi sebagai *webstore*.

Gambar 1.4 *Traffic website Voyej*



Sumber: *Web Analytic Report Voyej, 2014*

Grafik pada gambar 1.4 tersebut menunjukkan bahwa tingkat kunjungan ke *website Voyej* mengalami peningkatan dari tahun 2012 hingga 2013 yaitu sebanyak 96,22% yaitu dari 52.194 *visits* menjadi 102.417 *visits*. Laporan analisa *website Voyej* juga menunjukkan bahwa dari kunjungan tersebut, jumlah *unique visitors* yaitu pengunjung yang berbeda-beda berdasarkan *IP address*-nya, juga mengalami peningkatan sebanyak 89,65% yaitu dari 22.972 *unique visitors* menjadi 43.567 *unique visitors*. Dengan kata lain, data-data tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *internet marketing* seperti *website* merupakan sarana yang potensial sebagai salah satu media komunikasi bagi suatu merek seperti *Voyej*.

Selain *website*, *Voyej* juga memanfaatkan komunitas *online*. Hagel dan Armstrong dalam Chaffey (2009:530) mengatakan bahwa kemunculan komunitas virtual dalam jejaring *online* telah menimbulkan pergeseran kekuatan yang belum pernah terjadi sebelumnya dari penyedia barang dan jasa kepada pembelinya. Komunitas virtual yang dikelola dengan baik dapat

membangun loyalitas konsumen yang tidak ada bandingnya serta keuntungan dari segi ekonomi.

Forum *online* *darahkubiru.com* dimanfaatkan *Voyej* untuk mengedukasi *target market* ketika pertama kali memperkenalkan produk *Voyej* terutama dalam mengomunikasikan *value* dari produk maupun merek yang dimilikinya sekaligus untuk membangun hubungan dengan para *customer* dan *potential customer*.

Strategi komunikasi pemasaran khususnya melalui *interactive/internet marketing* sebagai sarana komunikasi utama tentu memegang peranan penting bagi *Voyej* dalam proses *branding* untuk dapat membentuk *brand image* yang tepat di benak *customer*-nya sekaligus untuk mempromosikan dan memasarkan produknya sehingga mampu bertahan di tengah pasar industri *fashion* dalam negeri yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pembentukan *brand image* *Voyej* melalui strategi komunikasi pemasaran *interactive/internet marketing* sekaligus *brand image* *Voyej* yang terbentuk di benak *customer*-nya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Ekonomi kreatif merupakan hasil transaksi barang atau jasa yang dihasilkan dari suatu proses kreatif dan memiliki nilai ekonomi. Indonesia termasuk negara yang menjadikan ekonomi kreatif sebagai salah satu sektor pendukung perekonomian nasionalnya. Konsep ekonomi kreatif tersebut

terdiri dari 14 sub sektor industri kreatif dan *fashion* merupakan sub sektor dengan kontribusi nilai ekspor dan Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar.

*Voyej* merupakan salah satu merek di industri *fashion* dalam negeri dengan produk berbahan dasar kulit atau *leather goods*. Meskipun baru berusia sekitar 2 tahun dan masih tergolong ke dalam Usaha Kecil Menengah (UKM), namun *Voyej* mampu bersaing dan memiliki konsumen dari dalam hingga luar negeri.

Sebagai merek atau *brand* yang berada di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, *Voyej* memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran melalui *interactive/internet marketing* untuk dapat memasarkan dan mempromosikan *brand identity* yang dimilikinya kepada *customer* dan *potential customer* secara efektif sehingga tercipta *brand image* yang tepat dan mampu menguatkan diferensiasi mereknya dari para kompetitor. Oleh karena itu, penulis menetapkan fokus penelitian melalui dua pertanyaan yaitu: **“Bagaimana proses pembentukan *brand image* *Voyej* melalui *interactive/internet marketing*?”** dan **“Bagaimana *brand image* *Voyej* yang terbentuk?”**

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui lebih lanjut dan menganalisis pembentukan *brand image* *Voyej* melalui *interactive/internet marketing*.
2. Untuk mengetahui lebih lanjut dan menganalisis *brand image* *Voyej* yang terbentuk di benak *customer*-nya.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.2.1. Kegunaan Teoretis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian studi ilmu komunikasi khususnya mengenai *brand image* dan peran strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan *interactive/internet marketing* dalam pembentukan *brand image* itu sendiri.

#### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan bagi *Voyej* mengenai bagaimana membangun *brand image* melalui penggunaan strategi komunikasi pemasaran khususnya *interactive/internet marketing* serta menjadi panduan dalam menyempurnakan langkah-langkah selanjutnya yang akan

dilakukan *Voyej* untuk terus mengembangkan dan mensukseskan mereknya.

#### **1.4. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian diperlukan penulis sehingga penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan mengaburkan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian difokuskan pada pembentukan *brand image* melalui penggunaan strategi komunikasi pemasaran *interactive/internet marketing* dan juga pada *brand image* yang terbentuk dalam benak *customer*.

Penelitian dibatasi pada topik tersebut karena keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan peneliti namun tidak menutup kemungkinan dilakukannya penelitian lebih lanjut dan mendalam di masa mendatang.

#### **1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian bertempat di *Voyej Office* di Jalan Kerinci 1 No. 15B, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Lokasi penelitian bersangkutan dipilih karena merupakan kantor pusat *Voyej* dan tentunya di sana terdapat narasumber dan data yang dibutuhkan oleh penulis. Sementara waktu penelitian adalah selama bulan Oktober 2013 hingga Desember 2013 yang disesuaikan dengan kalender Akademik dari Universitas penulis.