

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era globalisasi yang sangat pesat, telah mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam membentuk gaya hidup yang mengarah pada kecenderungan untuk membeli barang-barang mewah untuk menaikkan status sosial mereka. Industri *fashion* dan *lifestyle* mengalami perkembangan signifikan yang telah merubah cara pandang seseorang untuk mengikuti *trend*. Saat ini, nilai suatu barang bukan hanya terletak pada kegunaan barang tersebut, melainkan *prestige* yang diberikan barang tersebut ketika digunakan atau dikonsumsi oleh seseorang untuk mengetahui di kelas mana mereka berada. Salah satu contohnya adalah produk jam tangan (arloji), dahulu konsumen berpikiran kegunaan dari jam tangan adalah sebuah barang yang berguna sebagai penunjuk waktu, namun saat ini jam tangan tidak hanya menjadi sebuah pengingat waktu, namun juga menjadi aksesoris. Tapi saat ini jam tangan telah menjadi kebutuhan bagi kebanyakan orang, sehingga banyak perusahaan bermunculan yang menyebabkan keberagaman produk atau merek jam tangan (Hariyawati, 2017, p. 3). Berdasarkan penelitian tentang perilaku konsumtif terhadap konsumen di Kawasan Asia Tenggara yang dilakukan oleh (Chada, 2006, p. 5), Asia Tenggara merupakan wilayah dimana sebagian besar penduduknya sangat mengikuti perkembangan *luxury fashion brands*, yaitu Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina yang selalu memperhatikan trend fashion. Indonesia merupakan bagian dari fenomena ini, pertumbuhan masyarakat kelas menengah keatas telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan konsumsi *luxury fashion brands*. Selain itu pemerintah Indonesia mempromosikan Jakarta sebagai pusat *mode* dan surga belanja untuk *luxury fashion brands* asal Eropa ini. Tingkat pertumbuhan penduduk yang kecil di Eropa telah memaksa banyak *luxury fashion brands* dari Eropa untuk memperluas

bisnis mereka sampai ke konsumen Asia yang beranggapan jika mereka mengkonsumsi produk tersebut berarti memiliki selera *fashion* yang baik. Indonesia merupakan bagian dari fenomena ini, pertumbuhan masyarakat kelas menengah keatas telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan konsumsi *luxury fashion brands*. Selain itu pemerintah Indonesia mempromosikan Jakarta sebagai pusat mode dan surga belanja untuk *luxury fashion brands* asal Eropa ini. Tingkat pertumbuhan penduduk yang kecil di Eropa telah memaksa banyak *luxury fashion brands* dari Eropa untuk memperluas bisnis mereka sampai ke konsumen Asia yang beranggapan jika mereka mengkonsumsi produk tersebut berarti memiliki selera *fashion* yang baik.

Pertumbuhan industri jam tangan mewah, terjadi sangat pesat pada periode tahun 2017–2019, dikutip dari artikel McKinsey Consulting dengan judul “*State Of Fashion, Watches and Jewelry*” yang menyebutkan bahwa pada tahun 2019 total penjualan jam tangan *pre-loved* atau jam tangan mewah *second* mencapai 252 triliun secara global, dengan perputaran penjualan didominasi oleh kolektor dan juga konsumen yang lebih muda, dimana proyeksi untuk percepatan pertumbuhan sektor jam tangan mewah diprediksi akan tumbuh hingga \$29 – \$32 miliar pada tahun 2025. Hal ini dapat dilihat dari maraknya konsumsi merek jam tangan dengan harga yang fantastis, seperti Richard mille, Rolex maupun Piaget merupakan *brand* arloji yang dikenal sebagai *brand* papan atas dunia. *Brand* papan atas dunia tersebut tentunya sangat menjaga eksklusifitas *brand image* mereka, dan juga mempertahankan nilai (*value*) dari *brand* mereka dimata konsumen. Dikutip dari artikel kontan.id yang berjudul “Mengapa Jam Tangan Mewah Digandrungi?” yang menyebutkan bahwa saat ini kolektor dan juga konsumen jam tangan mewah sudah mulai membeli jam tangan mewah bukan hanya sekedar prestise, namun juga untuk investasi. Lebih lanjut, perilaku *price-oriented*, dimana seseorang membeli barang karena harga barang tersebut yang tergolong mahal, seperti yang dikutip dari artikel Warren Douglas Company yang berjudul “Who Is Premium Consumer?” yang menjelaskan tentang perilaku konsumen kelas atas yang lebih mengedepankan kepada *experience*, *brand image*, dan juga *brand equity* daripada harga, mereka

tidak mempermasalahkannya, dan lebih tertarik kepada bagaimana hubungan antara sebuah *brand*, dapat terjalin dengan mereka, bahkan konsumen kelas atas bersedia membayar lebih mahal daripada harga pasar. Konsumsi barang kelas atas oleh konsumen Indonesia menjadi salah satu penyebab tingginya kebutuhan akan jam tangan mewah tersebut. Terlebih, ketika terjadi pandemi covid-19, pasar industri jam tangan mewah tidak terkena dampak yang signifikan, namun sebaliknya pasar jam tangan mewah ini mengalami kenaikan yang cukup besar. Seperti dikutip dari Jawapos dalam artikel yang berjudul “Penjualan Jam Tangan Mewah Meningkat Selama Pandemi” menunjukkan bahwa terjadi tren pergeseran perilaku konsumen, dimana saat terjadinya pandemi konsumen lebih meluangkan waktu untuk hobi mereka, sehingga pasar jam tangan mewah ini tumbuh dengan mendapatkan konsumen-konsumen baru tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan jam tangan mewah di Indonesia sangat prospektif, dikarenakan permintaan konsumen terutama konsumen kalangan atas masih sangat besar.

*Brand Image* merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu (Kotler, 2013, p. 77). *Brand Image* menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Suatu *Brand Image* cenderung menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu produk dengan mengedepankan konsumen sebagai objek utama dalam mengkomunikasikan bagaimana suatu merek dapat melekat terhadap konsumennya, sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk. Dalam persaingan usaha, citra dari suatu *brand* berperan agar perusahaan dapat tetap bertahan hidup. Mempertahankan konsumen terhadap suatu *brand* dinilai lebih efisien dan efektif daripada mendapatkan konsumen baru. *Brand Image* sebuah *brand* adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, baik yang tercermin maupun yang melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Singkatnya, citra suatu *brand* dapat diartikan sebagai pemahaman seorang konsumen mengenai sebuah merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan dari bagaimana

pemberian sebuah nama yang baik kepada sebuah produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen (Kotler, 2013, pp. 54-55).

Dinamika pasar dan juga preferensi konsumen yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Inti perbedaan tersebut berada dalam pandangan mengenai peran dari *public relations*, yang bertransformasi menjadi bagian dari pemasaran yang berjalan beriringan sebagai fungsi tersendiri organisasi. *Marketing public relations* menunjukkan adanya hubungan komunikasi dua arah yang dibangun oleh seorang *public relation* maupun divisi *marketing* mengenai produk dan atau organisasi kepada target audiens mereka.

Konsep ini lebih menekankan kepada penyampaian informasi *marketing public relations* dengan gagasan organisasi sehingga informasi maupun pesan (*message*) yang diinginkan perusahaan dapat direkam dengan baik didalam benak konsumen. (Ruslan, 2001, p. 238) mengemukakan *marketing public relations* mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
5. Mendukung bauran pemasaran

Publik sasaran *marketing public relations* meliputi konsumen, masyarakat dan pemerintah, yang berperan sebagai pembentuk opini publik terhadap perusahaan. ketika bersinggungan dengan masyarakat maupun lingkungan sosial, tentu menjadikan perusahaan atau organisasi turut serta untuk melakukan kegiatan atau event yang berkaitan dengan partisipasi masyarakat (publik) tersebut (Ruslan, 2012, p. 209). Sehingga dapat dikatakan, *marketing public relations* dapat diimplementasikan sebagai komunikasi eksternal organisasi dengan baik secara



langsung dengan membuat kegiatan yang membutuhkan partisipasi publik maupun atau tidak langsung dengan menggunakan media sebagai sarana komunikasi massa.

PT. Elite International Watch-studio menjual produk jam tangan mereka dengan kisaran harga Rp.1.000.000 hingga Rp.22.000.000 untuk satu produk. Tentunya dengan harga yang cukup tinggi untuk sebuah produk, watch studio harus dapat berkompetisi dengan perusahaan distributor lain maupun *brand* yang termasuk kedalam kategori pesaing, seperti Watch world stores yang juga bergerak didalam bidang distributor produk arloji mewah seperti Ferrari, Coach, Nixon dan sebagainya yang memiliki ciri pemasaran serupa, yaitu dengan memasarkan produknya di mall bergengsi seperti yang dilakukan oleh Watch studio, dengan harga yang tidak jauh berbeda. PT. Elite Watch International Studio memiliki salah satu prinsip yang mereka terapkan dalam merepresentasikan tujuan perusahaan dalam melakukan *branding*, yaitu dengan membuka gerainya di pusat perbelanjaan atau mall dengan taraf internasional, agar dapat menggapai target market mereka yaitu konsumen kelas menengah keatas. Kemudian dari segi produk, perusahaan bekerjasama dengan merek-merek terkenal yang dirasa sesuai dengan *target market* mereka untuk menambahkan kesan mewah terhadap kepuasan konsumennya. Produk arloji mewah ini, dijual dengan harga yang bervariasi, dengan memberikan potongan harga (diskon) besar, sehingga konsumen tidak perlu membeli barang tersebut dengan harga penuh. Cara ini membuat segmentasi konsumen perusahaan mampu membeli produk arloji mewah sesuai dengan kemampuan membeli mereka, sehingga konsumen mereka mendapatkan barang mewah, prestise, dan juga kepuasan tanpa merasa mereka harus membayar mahal terhadap produk tersebut, serta untuk konsumen tertentu mereka dapat membeli tidak hanya satu produk melainkan beberapa produk dalam satu kali pembelian.

Oleh karena itu, persaingan usaha yang ada di antara banyaknya *brand* dan distributor jam tangan mewah memerlukan pembangunan citra akan *brand* tersebut sehingga dapat dilihat pembeda antara satu *brand* dengan *brand* lainnya. *Brand Image* ini penting untuk menunjukkan apa yang membuat satu *brand* lebih baik dari kompetitor lainnya. *Brand Image* yang baik akan membentuk hubungan persona

yang baik antara sebuah merek (perusahaan) dengan konsumen. Konsumen akan percaya pada perusahaan apabila sebuah merek dapat mengembangkan hubungannya secara personal dengan para konsumen, adanya beberapa faktor yang memengaruhi citra yaitu, adanya keterikatan terhadap produk atau jasa, dalam arti seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu (Griffith, 2005, p. 33). Hubungan antara *brand image* dan juga strategi *marketing public relation* juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Khairunnisa, 2020, p. 2) yang menemukan bahwa *marketing public relations* dengan melakukan promosi melalui media sosial menempatkan sebuah *brand* menjadi *opinion leader* dalam media sosial tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan konsumsi barang yang dikategorikan mewah terutama kategori *fashion* terus mengalami kenaikan dari tahun 2016-2018 (BPS, 2019, p. 1). Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh (Shukla, 2015, p. 9) tentang *Consumers in Asia buy luxuries for different reasons*, yang menemukan bahwa mayoritas konsumen di Indonesia membeli produk mewah sebagai aktivitas untuk meningkatkan kualitas diri melalui perilaku konsumsi. Kemudian menurut (Kapferer, 2016, p. 5) dibalik alasan konsumen bersedia membayar harga yang mahal saat membeli produk mewah, terdapat persepsi mengenai nilai mewah terhadap barang tersebut. Brand mewah bukan hanya menjual produk, namun juga *image* mewah yang menempel sebagai kepribadian dari nama *brand* tersebut sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari *brand* mewah tersebut.

Kemudian pada tahun 2017 secara total Indonesia melakukan Impor terhadap produk jam tangan senilai 532 miliar (BPS, 2017, p. 2) dimana hal ini menunjukkan bahwa pasar jam tangan Indonesia menjadi semakin ketat dan juga berpotensi menjadi sektor industri yang menopang perekonomian nasional. Perilaku dan juga persepsi konsumen terhadap *image* barang mewah di Indonesia dan juga persaingan pasar industri jam tangan mewah yang semakin ketat.

*Brand Image* merupakan salah satu faktor penting untuk melindungi konsumen dari kompetitor (Kotler & Keller, 2007, pp. 24-25). Dalam hal ini, perusahaan perlu mengelola citra merek dari produk yang ditawarkan sehingga *brand* dipercaya oleh konsumen. Dalam membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan citra *brand* dari produk yang di tawarkan. Dari tahap pilihan merek dan produk sebagian besar didasarkan pada prespektif, perasaan, atau sikap konsumen terhadap merek. Program *marketing public relations* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang pembelian secara tidak langsung dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya (Harris, 2006, p. 221).

Persaingan yang ketat ini tentunya perlu direspon oleh perusahaan dengan menerapkan strategi-strategi agar dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini menjadi menarik dan penting bagi peneliti untuk membahas tentang “Bagaimana strategi *marketing public relation* PT Elite International Watch Studio dalam meningkatkan *brand image* ditengah-tengah persaingan usaha *brand* jam tangan mewah (arloji) di Indonesia?.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana Strategi *Marketing public relation* dalam meningkatkan *brand image* perusahaan ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengetahui Strategi *Marketing public relation* dalam meningkatkan *brand image* perusahaan .

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi bagi perkembangan kajian bidang komunikasi pemasaran terkait tentang Strategi *Marketing public relation* dalam meningkatkan *brand image* PT.Elite International Watch Studio khususnya

pada produk jam tangan mewah. Penelitian diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi industri jam tangan mewah di Indonesia dalam upaya mengembangkan *brand image* perusahaan.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sulitnya mendapatkan data secara kuantitatif terkait dengan *event*/kegiatan perusahaan yang terkait dengan *brand image* maupun *marketing public relation* perusahaan yang mencakup data audiens, dokumentasi media, maupun report kegiatan seperti kegiatan *charity*, lelang, maupun *sponsorship* perusahaan.

