

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini aksesoris untuk pria maupun wanita sangat beragam jenis dan variasinya ada yang hanya sekedar untuk pelengkap atau untuk mempercantik diri saja dan ada juga aksesoris yang dipakai karena memang bermanfaat bagi penggunanya. Penjualan aksesoris ini banyak kita temui saat kita sedang mengunjungi sebuah tempat perbelanjaan (mall), di jalan bahkan sampai di media-media sosial, seperti facebook, instagram dan lain sebagainya.

Penjualan aksesoris ini menjadi sebuah peluang yang sangat baik untuk pengusaha atau perusahaan khususnya di Indonesia. Apalagi untuk para kaum pria, mencari aksesoris untuk dipakai tidaklah mudah. Tidak seperti kaum wanita yang percaya diri saat mengenakan aksesoris dan sangat mudah didapatkan seperti, cincin emas, kalung, anting dari berbagai merek dan bahan yang digunakan. Melihat dari peluang itu banyak perusahaan di Indonesia untuk membuka usaha atau bisnis penjualan jam tangan, karena jam tangan di nilai bisa sebagai salah satu aksesoris kaum pria yang mudah di temui.

Jam tangan atau yang disebut juga dengan arloji ini adalah sebuah alat informasi berupa penunjuk waktu yang dipakai di pergelangan tangan manusia. Jam tangan diperkenalkan pertama kali pada abad ke-16. Pada tahun 1957, jam elektrik pertama diproduksi dan diperkenalkan pertama kali di dunia oleh Hamilton Watch

Company, sebuah produsen jam asal Lancaster, Pennsylvania, AS. Produk jam tersebut menetapkan waktu menggunakan / kumparan penyeimbang yang mekanismenya masih tradisional.

Hal ini tentunya menarik perhatian para produsen jam di Swiss. Para produsen jam tersebut berinisiatif membiayai sebuah penelitian di sebuah laboratorium bernama Center Electronique Horloger (CEH)-sekarang Centre Suisse d'Electronique et Microtechnique (CESM). Usaha ini membuahkan hasil. Pada 1967, CEH akhirnya memproduksi jam tangan dengan teknologi quartz yang pertama, teknologi ini jauh lebih akurat.

Seiring perkembangan mikroelektronik, integrasi rangkaian elektronik telah jauh lebih baik dan hemat energi sehingga dapat diperkecil ukurannya dan kini teknologi quartz dapat diterapkan pada jam tangan. Produsen di Swiss terus mengembangkan teknologi jam mereka sebelum akhirnya menyamai kesuksesan Bulova.

Hampir setiap orang memiliki jam tangan. Jam tangan / arloji memudahkan orang yang memakainya dalam memperhatikan waktu. Sangat efisien karena dikenakan di pergelangan tangan. Selain jam tangan, masyarakat modern juga menggunakan jam dari telepon genggam. Namun demikian, jam klasik seperti jam dinding masih digunakan dalam keseharian di tempat kerja atau di rumah.

Sama seperti jenis jam, orang yang mengenakan jam tangan juga memiliki berbagai tujuan. Ada yang sekedar untuk memperhatikan waktu, ada yang untuk memperoleh status, ada yang mengenakannya untuk kebutuhan fashion, serta ada juga yang membeli jam tangan untuk investasi. Hal-hal tersebut menciptakan

euforia tersendiri di kalangan masyarakat seperti beberapa orang yang beranggapan bahwa jam tangan yang berharga mahal merupakan pengaruh dari harga jualnya. Selain itu, ada juga yang suka membeli jam tangan baru dan ada juga yang menyukai jam tangan purna jual (secondhand) karena lebih murah atau tertarik dengan historinya.

Di kalangan kolektor pun terdapat bermacam-macam segmen. Sebagian menyukai jam tangan yang antik / vintage, sebagian bahkan suka mengumpulkan barang-barang tiruan yang biasa disebut KW, 1st grade copy, AAA, replika, dan lain-lain.

Melihat dari peluang itu PT GA Lumindo menjadi perusahaan jam tangan dan sekaligus menjadi distributor tunggal jam tangan Luminox. Jam tangan Luminox ini berasal dari negara Swiss yang di desain khusus untuk instansi militer di dunia. Sebagai contoh dari Amerika dengan Navy Seals nya telah di percaya Luminox untuk menjadi salah satu nama produk dari jam tangan Luminox tersebut. Tidak hanya itu saja jam tangan Luminox mempunyai kategori jam tangan dari Sea (laut), Air (udara) dan Land (darat).

Sea (laut) ini adalah kategori jam tangan yang di desain khususnya untuk para angkatan laut. Karena kelebihan jam ini bisa tahan air dari 100 meter hingga mencapai 500 meter dari permukaan air. Sedangkan pada kategori Air (udara) yang di desain untuk angkatan udara ini biasanya untuk para pilot dan angkatan udara lainnya. Dan seterusnya untuk kategori Land (darat) di desain untuk angkatan darat.

Dari semua jenis kategori jam tangan Luminox, mereka mendesain jam tangan tersebut dengan ketahanan air dari 100 meter hingga 500 meter. Jadi mampu untuk menyelam dan sangat aman pada saat menyelam. Selain tangguh di kedalaman air maupun di segala bidang, jam tangan Luminox ini menggunakan teknologi canggih, yaitu LLT (Luminox Light Technology) atau yang disebut dengan tritium.

Luminox Light Technology (LLT) atau yang disebut dengan tritium ini adalah sebuah teknologi berupa tabung microgas yang dapat mengeluarkan cahaya selama 25 tahun secara terus menerus tanpa harus di recharge dengan cahaya sebelumnya. Dengan teknologi ini, memungkinkan seseorang untuk melihat waktu secara jelas walau hanya sesaat di jam tangan dalam kondisi pencahayaan yang kurang atau bahkan gelap gulita sekalipun. Kemampuan ini yang memenuhi kebutuhan berbagai instansi militer dan badan penegak hukum, untuk operasi night missions mereka.

Ditengah persaingan pasar dunia khususnya di dunia retail, banyak pilihan jam tangan dari berbagai merek yang membuat minat konsumen berkurang. Marketing PT GA Lumindo tidak kehabisan akal untuk menarik minat konsumen agar memilih produk yang dijual. Marketing PT GA Lumindo membuat berbagai macam strategi untuk membentuk brand awareness (kesadaran merek) jam tangan Luminox. Dari pemasangan iklan, pembuatan showroom untuk after sales, sampai kegiatan-kegiatan promosi.

Pada hakikatnya iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk dan

atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli. Sementara itu periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat tertentu melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita.

“Menurut Lofton (2004) mengatakan bahwa iklan tidak hanya hangat tetapi juga harus jelas. Untuk itu diperlukan perhatian khusus hari demi hari untuk dapat memberikan sajian iklan yang terkini dan sesuai dengan konteks perhatian masyarakat sesuai dengan sasaran iklan.” Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya.

Minat konsumen potensial atas suatu produk yang ditawarkan di pasar, pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan, yaitu tahap mengetahui, terpengaruh, dan bertindak untuk melakukan pembelian. Menurut Husein (2005: 246) model-model yang pada umumnya dipakai untuk melihat tahapan-tahapan ini pada umumnya adalah Attention (mengandung daya tarik), Interest (mengandung perhatian dan minat), Desire (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki), Conviction (menimbulkan keyakinan), dan Action (mengarah tindakan untuk membeli) atau yang disebut AIDCA.

Berdasarkan konsep AIDCA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya

berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.

Marketing adalah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen. Marketing memang sangat erat kaitannya dengan aktivitas kehidupan sehari-hari sebab objeknya ialah konsumen. Biasanya konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan seperti memilih merek dari produk tertentu yang ingin di beli.

Bagi perusahaan, marketing memang merupakan pekerjaan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan maju-mundurnya perusahaan, karena marketing memiliki fungsi untuk menghasilkan pemasukan. Semakin besar pemasukan maka perusahaan akan semakin maju dan berkembang, sedangkan jika pemasukan kurang atau kecil maka perusahaan akan mengalami kemunduran.

Dari pemaparan diatas maka peneliti berusaha untuk melihat dan menganalisis lebih dalam bagaimanakah strategi marketing communication dapat membentuk sebuah kesadaran merek (brand awareness) jam tangan Luminox. Dengan berbagai hal yang terurai diatas penulis memilih judul skripsi “Strategi Marketing Communication PT GA Lumindo Dalam Upaya Membentuk Brand Awareness Jam Tangan Luminox”, yang dilakukan di PT GA Lumindo.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena persaingan industri jam tangan yang semakin kompetitif dengan beragam variasi yang ditawarkan, maka dalam penelitian ini memfokuskan penelitian : “Bagaimana strategi marketing communication yang dilakukan PT GA Lumindo dalam upaya membentuk brand awareness jam tangan Luminox?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak diteliti adalah: “Untuk mengetahui strategi marketing communication dalam membuat kegiatan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat membentuk brand awareness”.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dari penelitian yang dilakukan, dapat memiliki banyak manfaat. Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoretis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara akademik, bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dibidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya bidang periklanan (advertising) yang berkaitan dengan strategi Marketing di dalam sebuah perusahaan;

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, khususnya mahasiswa untuk dijadikan acuan dan rujukan penelitian sejenis serta mengembangkan dan melakukan penelitian lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk marketing communication PT GA Lumindo dan dapat menciptakan strategi marketing yang lebih inovative khususnya untuk membentuk brand awareness.

