

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, industri jam tangan *luxury* mengalami transformasi yang signifikan dalam hal strategi branding dan pemasaran. Persaingan di segmen ini tidak hanya berkisar pada keunggulan mekanisme dan material, tetapi juga mencakup aspek komunikasi visual dan *custom design* yang mampu membangun citra eksklusif dan meningkatkan daya tarik konsumen. Identitas merek (*brand identity*) menjadi elemen kunci dalam menciptakan diferensiasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam pasar yang kompetitif (Kapferer & Bastien, 2009).

Industri jam tangan *luxury* global terus mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Peningkatan pendapatan masyarakat, perubahan gaya hidup, dan ketertarikan terhadap barang-barang mewah menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar ini. Menurut laporan dari Statista (2023), nilai pasar industri fashion global mencapai 673,6 miliar dolar AS. Dari jumlah tersebut, segmen pakaian menyumbang sekitar 59% dari penjualan global, diikuti oleh aksesoris sebesar 28%, dan alas kaki sebesar 13%. Menariknya, tingkat penetrasi e-commerce untuk kategori aksesoris mencapai 31%, lebih tinggi dibandingkan dengan pakaian (26%) dan alas kaki (22%). Hal ini menunjukkan bahwa aksesoris, termasuk jam tangan, lebih diminati oleh konsumen untuk dibeli secara online, mungkin karena tidak memerlukan penyesuaian ukuran seperti pakaian atau alas kaki. Hal ini menunjukkan bahwa aksesoris, termasuk jam tangan, lebih diminati oleh konsumen untuk dibeli secara online, mungkin karena tidak memerlukan penyesuaian ukuran seperti pakaian atau alas kaki.

Data dari Vogue Business (2023) mengungkapkan bahwa pasar jam tangan mewah global tumbuh dari 30,6 miliar dolar AS pada tahun 2022 menjadi 34,2 miliar dolar AS pada tahun 2023, dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 9,8% selama periode 2022-2027. Pertumbuhan ini didorong oleh inovasi

produk, strategi komunikasi yang efektif, dan diversifikasi bisnis oleh para produsen jam tangan mewah. Merek-merek seperti Breitling, Audemars Piguet, dan Hublot telah memimpin dalam inovasi seperti kolaborasi produk digital, paspor produk digital, dan Non-Fungible Tokens (NFTs).

Selain itu Pasar jam tangan mewah di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. CEO Flecto.id, Gary Lilardi, mengungkapkan bahwa nilai penjualan jam tangan mewah baru di Indonesia mencapai sekitar Rp 2 triliun. Angka ini mencerminkan peningkatan minat konsumen terhadap produk-produk mewah dan eksklusif. Hal tersebut juga sejalan dengan data peningkatan penjualan jam tangan online di marketplace. Berdasarkan data Top Brand Index E-Commerce (2020). E-commerce seperti Lazada.co.id (31,9%), Shopee.co.id (20,0%), dan Tokopedia.com (15,8%) menjadi platform utama bagi konsumen Indonesia dalam membeli jam tangan.

Berdasarkan data Top Brand Indeks (2020) dalam hal tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa pada tahun 2020 G-shock selain memiliki market share yang cukup besar sejumlah 28.%, Casio sebanyak 22.7%, Alba 8.4%, Swatch 7.5% dan Swiss Army 6.5%. G-shock selain memiliki market share yang cukup besar, hal tersebut berbeda dengan brand jam tangan Luminox yang belum masuk Top Brand Indeks tertinggi di Indonesia kategori jam tangan pada tahun tersebut. Luminox, merek jam tangan asal Swiss, yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 2007 dan dikenal karena ketangguhannya serta asosiasinya dengan unit militer elit seperti Navy SEALs dan Kopassus.

Di Indonesia, brand Luminox ini belum populer secara global, hanya saja populer di kalangan militer dan penggemar dunia militer, yang menyumbang sekitar 85%-95% dari basis penggunaanya. Kurangnya market share di Indonesia pada brand ini mengakibatkan brand ini belum masuk Top 10 Brand Indeks Populer di Indonesia meskipun pasarnya sudah masuk di Indonesia 25 tahun yang lalu. Padahal brand Luminox ini memiliki brand identity yang kuat di negara asalnya yaitu Swiss.. Sejak didirikan pada tahun 1989, Luminox telah dikenal sebagai jam tangan yang dirancang untuk kondisi ekstrem dengan teknologi inovatif seperti Luminox Light Technology (LLT), sebuah teknologi yang menggunakan tabung

mikro gas yang mampu memancarkan cahaya sendiri konstan selama 25 tahun, sehingga memudahkan pengguna jam Luminox untuk melihat waktu di keadaan gelap.

Namun, di tengah keberhasilan membangun citra sebagai jam tangan yang tangguh dan fungsional, tantangan utama bagi Luminox adalah memperluas daya tariknya ke pasar jam tangan luxury yang lebih luas salah satunya di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi visual dan custom design yang diterapkan oleh Luminox dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat posisi brand dalam industri jam tangan mewah.

Dalam industri jam tangan luxury, brand identity memegang peranan yang sangat penting. Brand identity adalah seperangkat asosiasi, nilai, dan karakteristik yang ingin dibangun oleh sebuah merek di benak konsumen (Aaker, 1996). Brand identity yang kuat membantu sebuah merek untuk membedakan diri dari pesaing, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan nilai merek yang tinggi (Keller, 2013). Menurut Kapferer (2012), brand identity dalam industri luxury harus mencakup elemen eksklusivitas, craftsmanship, dan storytelling yang kuat untuk menciptakan emotional attachment dengan konsumennya. Brand identity bukan hanya sekadar logo atau simbol visual, tetapi merupakan kombinasi dari nilai-nilai, filosofi, dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen (Kapferer, 2012).

Dalam konteks jam tangan, brand identity tidak hanya ditentukan oleh material premium dan teknologi canggih yang digunakan, tetapi juga oleh bagaimana sebuah merek menyampaikan pesan dan citranya melalui komunikasi visual. Schmitt (1999) menyatakan bahwa experiential marketing, yang mencakup visual branding dan interaksi emosional dengan konsumen, memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Schmitt, 1999).

Luminox telah menerapkan berbagai strategi komunikasi visual untuk memperkuat identitasnya. Beberapa elemen utama yang menonjol dalam brand identity Luminox antara lain kemitraan dengan US Navy SEALs dan unit elite lainnya sejak 1992, yang memberikan kredibilitas tinggi terhadap daya tahan dan ketangguhan produk Luminox. Selain itu, penggunaan teknologi inovatif seperti Luminox Light Technology (LLT) yang memungkinkan pengguna tetap dapat

melihat jam dalam kondisi gelap tanpa sumber cahaya eksternal menjadi bagian dari identitas visual brand. Kampanye branding "*Every Second Counts*" juga memperkuat citra Luminox sebagai jam tangan yang dirancang untuk situasi ekstrem, baik dalam misi penyelamatan, petualangan alam liar, maupun kompetisi atletik. Selain itu, Luminox menjalin kemitraan dengan tokoh-tokoh terkenal seperti *Bear Grylls*, yang memiliki jutaan pengikut di media sosial, untuk menanamkan nilai keberanian dan ketahanan dalam identitas brand.

Selain komunikasi visual, elemen custom design juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap merek jam tangan luxury. Custom design memungkinkan sebuah brand untuk menawarkan pengalaman eksklusif dan personal bagi konsumennya, yang sejalan dengan prinsip personalisasi dalam industri *luxury*. Menurut Kotler & Keller (2016), custom design dalam produk *luxury* tidak hanya meningkatkan daya tarik fungsional, tetapi juga memperkuat emotional engagement dengan konsumen. Konsumen *luxury* sering mencari produk yang mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka, sehingga personalisasi dan storytelling yang kuat menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun memiliki *brand identity* yang kuat, Luminox masih menghadapi tantangan dalam memperluas daya tariknya di segmen jam tangan luxury yang lebih luas. Beberapa tantangan tersebut antara lain adalah persepsi pasar terhadap brand mewah, persaingan dengan brand jam tangan mewah lainnya, dan strategi digital marketing yang lebih eksklusif. Dengan meningkatnya tren digital, Luminox perlu memperkuat strategi pemasaran digital, termasuk kampanye media sosial yang lebih berfokus pada storytelling dan visual branding yang lebih eksklusif. Di sisi lain, Luminox memiliki peluang besar untuk berkembang dengan memanfaatkan tren experiential marketing, di mana konsumen lebih menghargai pengalaman daripada sekadar kepemilikan barang. Dengan mengoptimalkan komunikasi visual yang kuat dan inovasi dalam *custom design*, Luminox dapat semakin memperkuat daya tariknya di pasar *luxury watch global*.

Dalam penelitian ini peneliti untuk memahami bagaimana merek dapat bertahan dan berkembang dalam industri luxury, pendekatan *Integrated Marketing*

Communication (IMC) menjadi relevan dalam merancang strategi komunikasi yang terintegrasi. IMC mengacu pada koordinasi elemen pemasaran seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat, komunikasi visual, dan strategi digital untuk menciptakan pesan yang konsisten kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu untuk menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi Luminox dalam transisi ke pasar jam tangan luxury, analisis SWOT dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi suatu merek dalam persaingan industri (Gürel & Tat, 2017).

Dari sisi kekuatan, Luminox memiliki brand heritage yang kuat di segmen tactical watch serta reputasi sebagai produk berkualitas tinggi dengan teknologi inovatif. Namun, kelemahannya terletak pada citra merek yang masih lebih dikenal sebagai tactical watch dibandingkan sebagai *luxury* brand. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk mewah yang menawarkan kombinasi antara fungsi dan estetika. Sementara itu, ancaman utama yang dihadapi adalah persaingan ketat dari merek-merek luxury yang telah lama mapan serta perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis.

Penelitian sebelumnya telah membahas strategi branding dan komunikasi visual dalam industri jam tangan *luxury*. Menurut Kapferer dan Bastien (2012) mengungkapkan bahwa eksklusivitas dan storytelling adalah faktor utama dalam membangun identitas merek barang mewah. Menurut Ko dan Megehee (2012) komunikasi visual yang kuat dalam pemasaran luxury brand dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih berfokus pada merek-merek besar seperti Rolex dan Patek Philippe, sementara kajian terhadap merek seperti Luminox yang sedang berupaya masuk ke segmen luxury masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kontribusi dalam memahami bagaimana komunikasi visual dan custom design berperan dalam membentuk identitas merek Luminox serta meningkatkan daya tariknya di pasar jam tangan luxury.

Dengan meningkatnya persaingan di industri jam tangan luxury, Luminox perlu menerapkan strategi komunikasi visual dan custom design yang efektif untuk

memperkuat identitas mereknya. Dengan menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dan analisis SWOT, penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi visual dan custom design Luminox berperan dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat posisinya di industri jam tangan luxury.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam bagaimana strategi komunikasi visual dan custom design yang diterapkan oleh Luminox dalam membangun brand identity sebagai jam tangan luxury serta meningkatkan daya tarik konsumennya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis strategi komunikasi visual dan custom design yang diterapkan oleh Luminox dalam membangun brand identity sebagai jam tangan luxury serta meningkatkan daya tarik konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Menambah literatur dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya terkait strategi komunikasi visual dan custom design dalam industri jam tangan luxury.
2. Memberikan wawasan mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam membangun *brand identity* di industri jam tangan luxury.
3. Menambah kajian penelitian tentang peran komunikasi visual dan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan daya tarik *brand*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan rekomendasi bagi Luminox dalam mengoptimalkan strategi komunikasi visual dan custom design guna memperkuat brand identity dan daya tarik konsumennya.
2. Memberikan panduan bagi pelaku industri jam tangan luxury dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis komunikasi visual dan desain produk yang lebih personal.
3. Memberikan rekomendasi bagi sebuah brand dalam mengoptimalkan pemasaran digital guna meningkatkan engagement konsumen.