

ABSTRAK

Sejak krisis ekonomi pada pertengahan tahun 1997 lalu, Indonesia banyak mengalami berbagai permasalahan. Dengan meledaknya krisis ekonomi dan dollar AS melambung tinggi, harga jam tangan asli bermerek naik luar biasa. Padahal konsumen tetap ingin tampil trendy dan produk jam tangan sekarang ini sudah menjadi bagian dari kegiatan manusia sebagai alat penunjuk waktu yang paling canggih dan akurat. Dengan adanya kenaikan harga yang cukup luar biasa dari jam tangan asli bermerek tersebut, menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih menggunakan jam tangan palsu bermerek maupun jam tangan dengan merek biasa dengan harga yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan jam tangan asli bermerek.

Dari fenomena diatas maka pengguna jam tangan palsu bermerek maupun merek biasa memiliki banyak pilihan dalam menggunakan jam tangan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yaitu dengan menganalisis perilaku konsumen pemakaian jam tangan baik palsu bermerek maupun merek biasa, perbandingan perilaku konsumen yang menggunakan jam tangan palsu bermerek dengan merek biasa, faktor-faktor yang dipentingkan pada saat membeli jam tangan, dilanjutkan dengan menganalisis profil-profil dari konsumen berdasarkan gaya hidupnya, serta menganalisis bagaimana jam tangan palsu bermerek maupun jam tangan merek biasa dipilih oleh konsumen pada tiap profil (kelompok konsumen).

Hasil penelitian secara keseluruhan menyimpulkan bahwa merek jam tangan palsu bermerek yang sering digunakan oleh konsumen di Surabaya adalah merek Rolex (32%), Guess (28 %), dan Elle (22.67%). Kemudian merek jam tangan merek biasa yang sering digunakan oleh konsumen di Surabaya adalah merek Alba (38.67%) dan Citizen (28%). Dari hasil penelitian diketahui bahwa sebesar 65.33% responden pengguna jam tangan palsu bermerek tidak memiliki jam tangan merek biasa, sedangkan sebesar 34.67% memiliki jam tangan merek biasa. Kemudian diketahui bahwa sebesar 57.33% responden pengguna jam tangan merek biasa tidak memiliki jam tangan palsu bermerek, sedangkan sebesar 42.67% memiliki jam tangan palsu bermerek. Faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen pada saat membeli jam tangan adalah: harga jam tangan yang murah, model/ bentuk jam tangan yang menarik, fasilitas/ keunggulan yang dimiliki oleh jam tangan, daya tahan jam tangan yang cukup kuat, multifungsi bagi konsumen/ fungsinya itu sendiri bagi konsumen, adanya bonus/ diskon, adanya garansi, pelayanan/ service yang memuaskan, merek terkenal, dan lagi trend/ mode.

Kemudian setelah dilakukan proses *Clustering* profil konsumen berdasarkan gaya hidup, dihasilkan 4 kelompok, yaitu untuk konsumen pengguna jam tangan palsu bermerek adalah kelompok *Affluent* (21.3%), kelompok *Achiever* (19.3%), kelompok *Anxious* (17.3%), dan kelompok *Socialite* (16%). Kemudian untuk konsumen pengguna jam tangan merek biasa adalah kelompok *Socialite* (27.3%), kelompok *Affluent* (19.3%), kelompok *Loner* (18%), dan kelompok *Achiever* (12.7%). Dalam melakukan pemasaran, pihak kedai jam tangan perlu lebih memperhatikan kelompok prioritas sebagai pasar yang potensial untuk dikembangkan.