

ABSTRAKSI

Produk jam tangan sekarang ini sudah menjadi bagian dari kegiatan manusia sebagai alat penunjuk waktu yang paling canggih dan akurat. Dengan melihat peluang yang ada di bidang penjualan jam tangan, maka semakin banyak pengusaha yang memulai bisnis jam tangan dengan berbagai macam variasi merek. Sehingga persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Oleh karena itu, pihak manajemen perusahaan harus mampu menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat agar suatu produk jam tangan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Untuk itu dilakukan penelitian untuk mengetahui karakteristik pengguna dan pembeli jam tangan khususnya merek SEIKO dan juga mengenai ekuitas merek. Ekuitas merek yang dimaksud disini meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan image, dan kesan kualitas. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui keinginan konsumen sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan memperbaiki strategi pemasaran yang telah ada.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk mengetahui latar belakang konsumen secara umum, analisis cluster untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan tingkatan loyalitas yang meliputi komitmen, suka, biaya peralihan, kebiasaan dan berpindah-pindah, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis diskriminan untuk mengetahui prosentase kebenaran pengelompokan dan mencari variabel yang membedakan cluster tersebut. Analisis selanjutnya adalah analisis ketergantungan bertujuan mengetahui faktor demografi yang mempengaruhi cluster yang terbentuk. Kemudian diadakan analisis ekuitas merek secara keseluruhan. Selanjutnya dilakukan perbaikan strategi untuk produsen dan distributor dari jam tangan SEIKO.

Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa konsumen pengguna dan pembeli jam tangan SEIKO terbagi menjadi dua kelompok, dimana kelompok satu mempunyai tingkatan loyalitas lebih rendah dan berpindah-pindah. Sedangkan kelompok kedua mempunyai tingkatan loyalitas yang lebih tinggi yaitu komitmen, suka, biaya peralihan dan kebiasaan. Karakteristik konsumen pada kelompok 1 yaitu mayoritas berusia 21-30 tahun, mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta, mempunyai pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.000.001-Rp. 1.500.000 dengan tujuan pembelian untuk gengsi. Sedangkan kelompok 2 adalah mereka yang mayoritas berusia diatas 40 tahun, mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta, mempunyai pengeluaran per bulan diatas Rp. 2.000.000 dengan tujuan pembelian untuk keakuratan mengetahui waktu. Untuk kelompok dua juga memiliki kesadaran merek, asosiasi merek dan image, serta kesan kualitas lebih tinggi daripada kelompok satu.