

BAB I

PENDAHULUAN

Pada pendahuluan termasuk penjelasan masalah penelitian, latar belakang, pertanyaan, tujuan penelitian, penelitian batasan, kontribusi penelitian, dan secara garis besar penelitian yang menyajikan beberapa subbab berikut.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang ini banyak masyarakat yang ingin meningkatkan gaya kehidupannya dengan menggunakan barang-barang mewah atau teknologi mewah seperti contohnya merek *smartphone* yang mewah. Barang mewah selalu menjadi hal yang menarik bagi kebanyakan orang terlepas dari tingkatan sosial masyarakat. Kemewahan ini sekarang dikenal merupakan dari banyak sebutan yang baru tetapi dari makna, proses, konsepnya sama dengan atau termasuk tukar tambah, mewah, *premium*, *hyper-luxury*, *real* atau *true luxury*, dan *masstige* (*prestige massa*), dan masih ada beberapa sebutan lagi, pada intinya semua hal yang disebutkan tersebut sama (Paul, 2018). Terpisah dari struktur perbedaan kebanyakannya di antara pelanggan berlandaskan personalitas, model pusat dan pinggiran, dan gaya konsumsi terdapat keselarasan dalam bentuk hal yang tidak berwujud dalam budaya kaum remaja. Selanjutnya masyarakat akan membedakan suatu produk mewah dengan memerlukan partikularitas fundamental seperti makna simbolik, spektakuler, kelangkaan, kualitas, estetika, dan harga (Paul, 2018). Kebanyakan lembaga atau organisasi saat ini menjauhi dari proses konvensional akan menarik hati konsumen dan bersikap mencari proses atau metode yang baru untuk menggunakan potensi pasar. Strategi yang diterapkan berbeda dari strategi konvensional sebelumnya, mengarah kepada strategi mewah dimana mempertahankan harga premium dan prestise yang konstan atau tinggi untuk melindungi keistimewaan dan eksklusivitas merek. Hal yang terpikirkan tentang suatu kemewahan selalu kompleks, modis, dan memikat. Merek merupakan sistem pemasaran semiotik dimana menghasilkan suatu nilai untuk lingkungan yang lebih

luas, peserta, masyarakat dan melalui kreativitas bersama pertukaran yang bermakna (Kumar & Paul, 2018). Sekarang ini merek sangat berdampak bagi kehidupan konsumen di seluruh dunia seperti dengan kaidah yang tidak terduga sebelumnya. Manajemen merek sebagai suatu topik yang tidak pernah tidak penting sampai saat ini. Selanjutnya ekuitas merek merupakan sebuah rancangan yang telah menarik banyaknya peneliti dengan persaingan yang menjadi-jadi selektif di industri yang berbeda dengan globalisasi yang menggabungkan kesempatan yang baik. Sebagian peneliti telah mengkaji pengelolaan ekuitas merek, pengukuran dan pengonsepan, seperti contohnya Pappu, Quester Keller, Christodoulides dan de Chernatoy, dan Cooksey, Yoo dan Donthu. Ekuitas merek dipertimbangkan yang sangat kritikal dengan indikator penting dari kesuksesan finansial suatu merek. Secara menyeluruh, terdapat pada indikasi literatur bahwa kesuksesan suatu merek produk mempunyai persepsi konsumen yang semakin baik dan jangka panjang serta memiliki keunggulan kompetitif jangka panjang atas produk tidak bermerek melalui harga premium (harga aktual), elastisitas harga, pangsa pasar yang lebih tinggi, nilai pemegang saham dan pendapatan (Tasci, n.d.)

Kendatipun penelitian yang komprehensif dan perkembangan yang substantial selama tiga dasawarsa terakhir di faktor konseptualisasi ekuitas merek (contohnya Aaker 1991 dan Keller tahun 1993, 2001), manajemen (contohnya Yoo pada tahun 2000) serta pengukuran (contohnya Netemeyer pada tahun 2004; Pappu pada tahun 2005; Yoo dan Donthu pada tahun 2001), kondisi tentang dimana ekuitas merek selengkapnya belum dilakukan riset lebih dalam. Seperti contoh Christodoulides dan berikut tinjauan penelitian mereka dengan menyampaikan enam belas pengukuran ekuitas merek berbasis konsumen dan juga enam konseptual pemikiran yang berlainan. Menurut penemuan mereka, terlihat suatu kemampuan penelitian yang memajukan dan memperkaya GBL (*Global Branding Literature*). Selanjutnya mereka lebih menanggapi dengan mengupas hal yang paling penting di literatur merek yaitu ekuitas merek itu sendiri. Pengukuran ekuitas merek berbasis konsumen yang ada di lintas budaya yang biasanya satu anomali berhubungan dengan negara asalnya. Menurut jurnal yang ditulis oleh Ajay Kumar dan Justin Paul bahwa tampak kesenjangan dalam literatur *global branding* dan

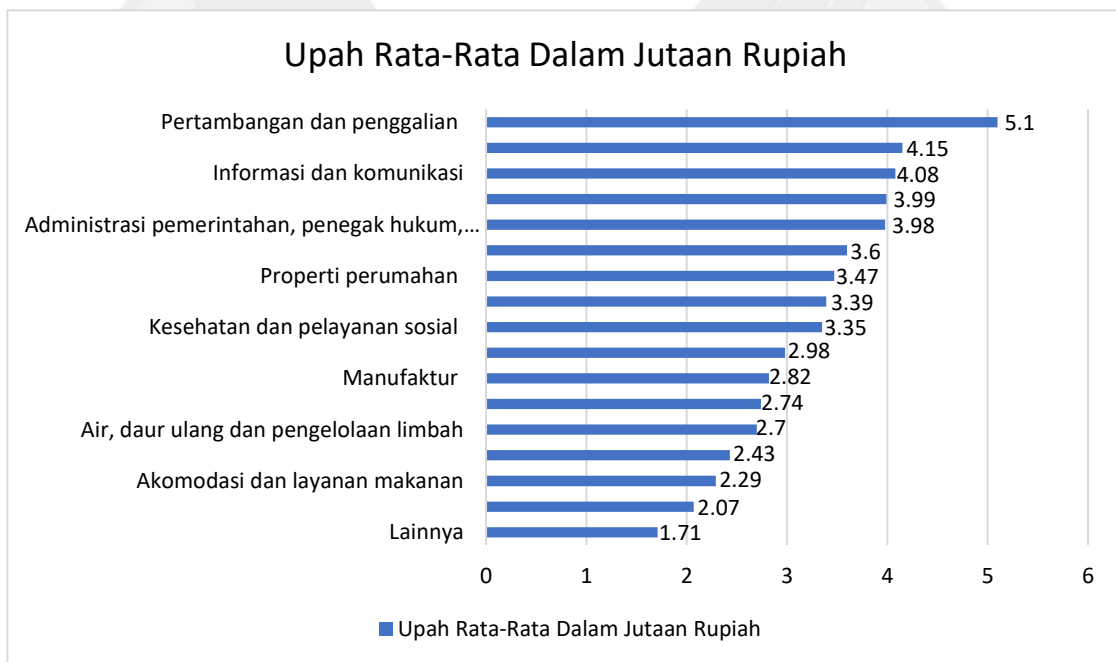
zona tersebut merekomendasikan kemampuan untuk menumbuhkan dan memperkaya literatur branding global. Dengan menggunakan pola kapabilitas berbasis dan sumber daya, dimana memanfaatkan lima kelompok pandangan berdasarkan strategi branding internasional, merek yang melekat pada ingatan konsumen atau biasa disebut dengan merek *positioning*, kinerja merek dan merek atau merek pada negara asalnya, hal tersebut untuk merekomendasikan rencana penelitian masa depan dengan sesuai pada identifikasi celah yang ada (Kumar & Paul, 2018). Sesungguhnya terdapat penelitian yang banyak menganalisis tentang merek nasional di dalamnya secara repetitif, akan tetapi penelitian yang meneliti mengenai penelitian membandingkan merek asing dengan merek domestik tidak banyak. Hal ini mengagumkan untuk diperkenalkan pengukuran dengan *consumer based brand equity* dimana digunakan untuk menunjukkan bagaimana suatu kesuksesan merek dapat secara terarah dikaitkan dengan sikap konsumen terhadap merek tersebut dengan hal yang baru diperkenalkannya melalui pemasaran *masstige* dimana masih dalam tahap awal. *Masstige marketing* atau pemasaran massal *prestige* ditanggapi seperti penetrasi strategi untuk pasar menengah dan perusahaan besar. Disebut dengan *masstige* kepanjangan dari *massa prestige*, peneliti menjelaskan bahwa didefinisikan oleh Silverstein dkk pada tahun 2008 dimana dibukunya tercatat *Harvard Business review* artikel dengan judul “*Luxury for the Masses*” dan *Trading Up. Masstige* produk dijelaskan sebagai “premium tetapi dapat dicapai” dan memiliki dua kunci sudut pandang dalam hal mengkategorikan item sebagai memiliki karakteristik dianggap sebagai produk premium atau mewah dan harganya antara kelas menengah dan super premium (Sharma, 2014). Jadi pada dasarnya pemasaran *masstige* merupakan merek *prestige* tetapi digunakan oleh konsumen secara massal. Menurut jurnal penelitian Justin Paul pada tahun 2015 ada suatu ajakan literatur dimana meluaskan aspek penelitian *consumer based brand equity* atau dipersingkat dengan sebutan CBBE dalam hal mengembangkan pengukuran Skala Skor *Masstige Mean* atau dalam bahasa inggrisnya *Masstige Mean Score Scale* dan dipersingkat menjadi MMSS dimana berfungsi untuk mengukur suatu kepopuleritasan merek dan pendekatan prestise massa.

Pertumbuhan ekonomi telah menciptakan menjadi beberapa status sosial seperti kelas menengah yang sangat banyak dengan potensi pasar yang sangat besar. Akan tetapi, pelaksanaan secara langsung dan teori branding yang dimiliki tidak selengkapnya merangkul cara berpikir baru yang ada di dunia yang mudah bergerak sesuai keadaannya saat ini. Bisnis mempunyai awal mula cara untuk menjelajahi dengan cara yang tidak konvensional (sesuatu yang sudah lampau) dalam pemasaran barang dan jasa yang mewah dimana terdapat pengalaman yang lebih tinggi bagi konsumen, kesenangan, dan status janji. Dalam beberapa tahun terakhir ini, ada istilah mewah yang baru yang dikemas, dimana meluncurkan konsep kemewahan baru yang telah di sebutkan pada paragraf sebelumnya, hal ini telah mengimplikasikan perkembangan pasar, keterjangkauan dan ketersediaan di pasar massa. Memasarkan merek mewah dengan tujuan berfokus pada kelas menengah, dengan suatu tujuan dapat menciptakan pemasaran prestise massa. Pemasaran prestise massa merupakan suatu fenomena baru dan dapat menghadirkan peluang yang besar. Bagaimanapun juga Silverstein dan Fiske telah dibawa massa prestise ini ke penelitian utama melalui *Harvard Business Review* dalam artikelnya pada tahun 2003 dimana konsep ini masih merupakan tahap masa pertumbuhan. Setelah itu baru ditawarkan kepada peneliti mahasiswa sarjana dimana mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan pemahaman penelitian mereka untuk fenomena yang disebut *Masstige* (Kumar et al., 2020). Sebelum itu, seiring dengan pertumbuhan ekonomi kapasitas pengeluaran pada pendapatan kelas menengah semakin mengalami peningkatan. Dengan peningkatan ini, barang mewah tidak hanya dikonsumsi oleh orang yang kaya sendirian. Sektor industri mewah ini tidak ada imbangannya dibandingkan dengan banyaknya sektor industri lainnya. Industri ini diestimasikan akan terus berkembang seiring dengan ekonomi yang terkadang tidak sesuai kondisinya dalam pengembangan di pasar negara berkembang. Banyak masyarakat di seluruh dunia juga ingin diri mereka dipuaskan dengan mempunyai barang menawan, menarik dan mewah. Pada akhirnya dengan mengkonsumsi barang mewah telah menjadi perselisihan dan pertanyaan soal yang diperdebatkan. Kalimat mewah telah didefinisikan dalam berbagai cara dalam studi sebelumnya. Dari bahasa asli latin itu sendiri kalimatnya "*luxus*" dimana dan itu dapat

didefinisikan sebagai kehidupan lembut, kemewahan, dan kegembiraan. Buku yang berjudul *Marketing Management in Turkey* ini dijelaskan bahwa kalimat mewah itu sebagai level paling teratas dengan kualitas merek yang tinggi dimana mempunyai nilai yang terdiversifikasi dalam bagian yang berbeda seperti fisiologis dan fisik. Dari sudut pandang lainnya, 95% dari produk mewah yang merupakan bisa diakses hanya 5% dengan ini masyarakat hanya bisa mengkonsumsi atau menggunakan produk ini terbatas karena produk mewah tersebut diproduksi dalam jumlah yang terbatas. Ditanggapi bahwa hal tersebut memicu perbedaan di masyarakat (Kiygicalli, 2018).

Definisi sederhana dari kemewahan adalah kemewahan merupakan segala sesuatu yang diinginkan dan lebih dari kebutuhan yang diperlukan. Indikasi suatu perbedaan yang jelas dimana antara apa yang diperlukan dan apa yang sudah mewah sangat sulit. Karena pada dasar fakta mengatakan bahwa indikasi bergantung pada evaluasi lingkungan, ekonomi, konsumen, budaya dan sosial dimana konsumen tinggal (Kiygicalli, 2018). Dipublikasikan pada suatu dokumen dengan namanya *Consumer in 2050*, dimana dinyatakan bahwa pengeluaran untuk produk mewah diestimasikan akan terus mengalami peningkatan di negara-negara ekonomi yang sedang berkembang dikarenakan penduduk dengan pendapatan rata-rata akan mempunyai kapabilitas daya beli yang semakin tinggi. Selanjutnya diambil data dari Statista, tahun 2020 dengan rata-rata upah bersih bulanan di Indonesia menurut sektornya terdapat pada Grafik 1.1 dengan menunjukkan bahwa pada kuartal pertama bulan Februari 2020, industri pertambangan dan penggalian adalah sektor dengan bayaran tertinggi di Indonesia, dimana upah bersih bulanan rata-rata berkisar pada 5,1 juta rupiah. Begitupun sebaliknya untuk perbandingan sektor pertanian adalah sektor dengan bayaran upah terendah. Pada tahun 2019, sektor pertanian mempekerjakan sekitar 34,6 juta pekerja di Indonesia, dibandingkan dengan sekitar 1,4 juta orang yang bekerja di penggalian dan pertambangan. Lapangan pekerjaan yang ada di bidang pertanian kini menurun drastis beberapa tahun terakhir, padahal faktanya masih merupakan bagian terbesar dari pekerjaan di Indonesia. Hal ini menjadi industri terpusat dimana industri pertanian yang berada di pedesaan, sehingga menimbulkan disparitas (adanya

perbedaan atau jarak) yang besar dalam daya beli antara penduduk pedesaan dan perkotaan. Walaupun anggaran hidup di pedesaan khususnya di Indonesia sendiri jauh lebih rendah dibandingkan dengan anggaran hidup di kota dan seperti contohnya tinggal di pusat kota yaitu Jakarta, dalam data tersebut terdapat perbedaan yang signifikan dalam sektor ketersediaan pekerjaan dengan gaji yang lebih baik. Pekerjaan yang mereka dapatkan seperti di penggalian dan pertambangan khususnya daerah pusat perkotaan dapat menginginkan hingga tiga juta rupiah lebih banyak dibandingkan pekerja di sektor yang sama tetapi ini bedanya di daerah pedesaan. Berikut adalah grafik rata-rata upah bersih bulanan di Indonesia tahun 2020 menurut sektornya.



Grafik 1.1 Upah Rata-Rata Dalam Jutaan Rupiah

Sumber : (Statista, 2019)

Selanjutnya dalam publikasinya yang berjudul "Konsumen pada tahun 2050", dalam jangka panjang ada beberapa industri yang diprediksi industri dimana diantisipasi akan meningkatkan pengeluaran mewah mereka. Faktor terbesar dari perbuatan mengeluarkan kemewahan diambil oleh industri yang termasuk didalamnya merupakan industri pariwisata, makanan, kegiatan budaya, dan teknologi. Sekarang ini yang mengkonsumsi produk mewah tidak hanya orang yang

kaya yang mengkonsumsi produk tersebut. Banyaknya elemen yang terpenting yang membawa dampak peningkatan konsumsi barang mewah. Promosi produk mewah diberikan kepada masyarakat yang berpenghasilan kelas menengah ke atas dan kelas menengah, hal itu menjadi promosi terpenting saat ini. Pasar konsumsi produk mewah di Turki dan seluruh dunia memperhitungkan kecenderungan meningkatnya jumlah konsumsi produk mewah yang dilakukan kelas menengah ke atas serta adanya beberapa variasi perilaku konsumsi konsumen produk mewah. Manajemen pemasaran merek perdagangan yang mewah memerlukan metode tertentu tidak seperti yang digunakan untuk pasar massal. Fundamental pemasaran biasanya tidak berlaku untuk merek mewah, karena dengan strategi yang mewah biasanya hanya ditunjukkan kepada biaya tinggi, kualitas kerja yang bagus, biaya yang tinggi, sedikit usaha pada tahap promosi, distribusi yang terbatas dan berakhir pada periklanan yang cukup sederhana. Produk atau barang mewah biasanya hanya bisa dijual dengan harga premium atau mahal. Manufaktur pembuatan produk mewah ini juga harus dilakukan dengan standarisasi berkualitas atau lebih tinggi, termasuk pada bagian kualitas pengerjaan suatu produk dan kualitas bahan baku. Faktor terpenting lainnya adalah harga yang tidak bisa ditawar Kembali. Dengan adanya tujuan penetapan harga hal ini untuk memberikan harga yang paling mahal yang dapat diterima konsumen sehingga konsumen sanggup membayar produk mewah tersebut. Konsumen hanya perlu mengeluarkan seluruh tenaganya untuk mendapatkan produk yang mewah. Oleh karenanya merek mewah harus menarik perhatian konsumen dengan caranya tersendiri. Kepribadian merek yang efektif membuat merek mewah itu sendiri menjadi diminati oleh konsumen. Industri yang menarik juga terdapat pada industri kecantikan dimana di negara Amerika Serikat merupakan rumah bagi industri kecantikan prestise dengan taksiran harga sebesar 17,7 miliar dollar. Segmen terbesar ini adalah Sebagian besarnya riasan mewah dimana mereka menyumbang hampir setengah dari seluruh penjualan dolar di pasar Amerika Serikat. Pada tahun 2018, tipe produk kecantikan yang merupakan produk terlaris dan paling bergensi sejauh ini adalah fondasi atau biasa disebut lapisan *make-up* pertama untuk dikenakan pada bagian wajah, dengan menghasilkan penjualan sekitar 1,7 miliar dolar. Merek kosmetik mewah seperti contohnya

Lancome dan *Estee Lauder*, mereka adalah merek diantara beberapa merek perawatan pribadi paling mempunyai nilai tinggi atau sangat berharga di dunia. Merek kecantikan yang mengalami peningkatan tersebut yaitu *Estee Lauder* dengan tingkat penjualan substantial antara 2017 dan 2018 bertumbuh dari hanya di bawah 12 miliar dolar selama setahun menjadi 14 miliar dolar. Peningkatannya sekitar 25 persen pendapatan *Estee Lauder* yang dihasilkan dari penjualan riasan dan ini termasuk dalam kategori produk terbesar untuk sebuah perusahaan (Statista, 2020).

Menurut fakta dan statistik pada iklan dan pemasaran mewah pada tahun 2017 dimana masuknya pasar barang mewah di Amerika Serikat itu dinilai pada 178,9 miliar dolar AS. Sejauh ini periklanan di Amerika Utara lebih memperhatikan salah satu dari tiga Kawasan global dimana menunjukkan pertumbuhan yang positif di tahun yang mendatang, dengan menghasilkan perkiraan tentang keadaan masa yang akan datang yang akan bertumbuh sebesar empat persen pada tahun 2018 dengan 2017. Menghabiskan iklan yang mewah diperkirakan meningkat dari 4,87 miliar dolar AS pada tahun 2015 menjadi 5,5 miliar pada tahun 2019. Pada tahun itu dimana digital dan televisi menjadi perkiraan utama pada media untuk iklan produk mewah berdasarkan pengeluarannya. Kemudian pada tahun 2018 peringkat merek mewah yang paling berharga dimana *Louis Vuitton* ditempatkan pada peringkat pertama, dengan tercatat nilainya 41,14 milyar US dolar dan diikuti oleh *Hermes*, *Gucci*, dan *Chanel*. Selanjutnya, dalam jangka pemasaran sosial media marketing, merek *Chanel* juga telah menjadi merek mewah yang memimpin pada sosial media *Twitter* dan *Instagram* dengan 25.3 juta pengikut di *Instagram* dan 13 juta pengikut di *Twitter*. Pada waktu yang bersamaan, *Facebook* didominasi oleh merek *Louis Vuitton* dan 19.43 juta penggemar pada profil tersebut. Sedangkan *Dior* menempati posisi terbanyak kedua yang paling populer pada jaringan sosial. Pada sisi konsumen sendiri, sumber utama yang memimpin merek mewah yang baru sangat beragam menurut kelompok umurnya. Untuk usia 18 sampai 26 tahun sumber utama mereka adalah media sosial, sebesar 42 persen, sementara dengan konsumen yang berusia 27 sampai 34 tahun lebih menggunakan) informasi dari bicara satu ke yang lainnya. Sedangkan demografis diusiaanya 35 tahun ke atas mereka mengetahui merek mewah baru dari majalah cetak (Guttmann, 2018).

Kemudian menurut statistik dan fakta dengan penjelasan mengenai teknologi dan telekomunikasi khususnya pada bagian konsumen yang menggunakan barang elektronik. Istilah konsumen elektronik (biasanya dalam bahasa Inggris disingkat menjadi *CE* “*Consumer Electronics*”) dapat dijelaskan digunakan untuk mendefinisikan seluruh kumpulan produk yang menyimpan papan sirkuit elektronik, yang dimaksud untuk penggunaan pribadi. Bagaimanapun juga dalam dasawarsa terakhir, barang tersebut telah digunakan lebih luas untuk keperluan informasi atau hiburan, komunikasi. Kebalikannya, suatu produk elektronik saat ini juga digunakan untuk mengendalikan peranan rumah tangga sebagai alat bantu rumah tangga seperti memasak, membersihkan rumah, atau bisa juga membersihkan pakaian. Kemudian dampak digitalisasi membawa dampak yang luas dan pasar tersebut digabungkan dengan industri computer, suatu fenomena yang disebut konsumerisasi teknologi informasi. Selanjutnya masa depan dari elektronik konsumen bisa menjadi lebih dekat dengan teknologi informasi karena keduanya saling berkaitan dan juga dengan adanya *internet of things* (internet untuk segalanya) dimana akan membawa kepada pengembangan perangkat yang tajam lalu terhubung ke pasar. Lalu dengan adanya pengembangan komputer digital dan kesuksesan dalam kontribusi di rumah tangga sejak tahun 1990, seketika juga komputer individu tersedia secara merata berkontribusi pada pertumbuhan pasar konsumen elektronik yang terbaru. Sekarang ini perangkat elektronik tidak hanya lebih maju berteknologi dari lima puluh tahun yang lalu, tetapi juga lebih murah, lebih luas lagi ketersediaannya, dan lebih beranekaragam. Kemudian beberapa produk dimana yang termasuk kedalamnya merupakan kategori elektronik konsumen yaitu: kamera digital, elektronik atau digital yang dapat dipakai seperti jam tangan elektronik, *headphone*, *speaker*, seperangkat pake televisi, tablet, laptop, perangkat VR (*Virtual Reality*) dan AR (*Augmented Reality*) dan *smartphone*. Pada tahun 2019, segmentasi televisi yang termasuk konsumen elektronik telah mencapai pengiriman unit sebesar 214 juta. Dengan teknologi yang semakin maju, televisi kini resolusinya tinggi seperti contohnya 4K dan 8K, televisi menjadi sangat populer dan dilengkapi *smart TV* dengan fitur internet dan bisa terintegrasi dari komputer ke televisi. Pada layar yang lebih kecil contohnya seperti

tablet ikut mendapatkan pengiriman mencapai 144,1 juta unit di tahun 2019, tahun 2014 mengalami perubahan yang menurun sejak puncaknya sebesar 230,1 juta. Sebagai konsumen elektronik sektor terbesar, penjualan *smartphone* ditunjukkan tidak adanya pergerakan yang melambat, sebesar 522 miliar dolar AS pada 2018, dengan estimasi pengirimman mencapai 1,46 miliar unit pada tahun 2023. Perangkat *wearable* atau yang biasa digunakan dan dibawa kemana saja, yang termasuk bagian tersebut alat bantu dengar, jam tangan digital, alat pelacak kebugaran mereka adalah ekpatriat baru di pasar konsumen elektronik dan telah mengundang minat besar konsumen terhadap sesuatu yang besar dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, keseluruhan pasar *wearable* diperkirakan untuk mengirimkan sekitar 453 juta unit, dan hal tersebut telah meningkat lebih dari tiga kali lipa dibandingkan dengan tahun 2017. Penjualan yang lainnya seperti konsol *game* dan headset VR atau AR juga meningkat dengan ledakan yang besar, mereka juga mengalami pertumbuhan penjualan karena dari segi konsumen sendiri suka terhadap hal yang menarik dan baru. Sedangkan menurut pengalaman yang terjadi kamera digital mengalami penurunan pasar berkelanjutan (Liu, 2020)

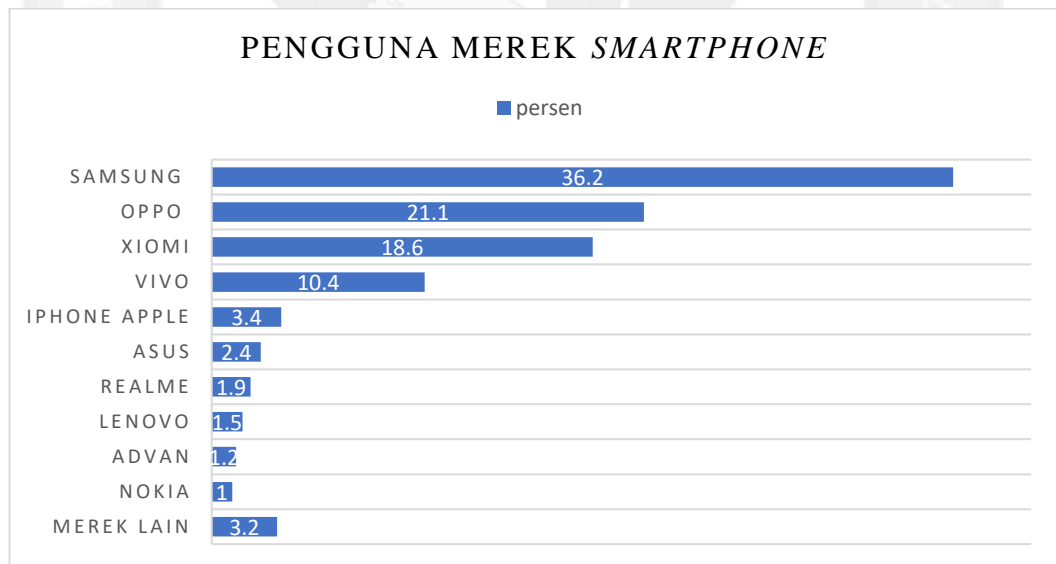
Setelah itu, terus mengalami perkembangan pada industri elektronik konsumen terus berkembang. Tahun 2020, nilai pasar barang elektronik konsumen di Amerika Serikat diproyeksikan mencapai 422 miliar dolar AS, selama itu pendapatan global diestimasikan akan terus meningkat melebihi satu triliun euro pada tahun 2019. Teknologi raksasa terbesar merek *Samsung* dan *Apple* merupakan pemimpin pasar. Produknya memiliki ciri khas *Apple*, *Iphone*, merupakan suatu produk perusahaan dimana paling menguntungkan dengan penjualannya membantu lebih dari setengah total pendapatan *Apple*. Produk dengan merek *Apple* ini juga merupakan vendor komputer tablet terbesar karena produk unggulannya yaitu *iPad*, dan dengan *Apple Watch*, hal ini membuat *Apple* menjadi pemimpin pasar di pasar perangkat dimana dapat dikenakan dan mudah untuk dibawa dimanapun kita berada. Selanjutnya ada *Samsung Electronics* yang merupakan produsen elektronik konsumen pemimpin pasar dalam pasar telepon pintar (*smartphone*) dan televisi dan merupakan produsen elektronik terbesar di dunia. Sebagai produsen utama manufaktur elektronik seperti sensor gambar dan semikonduktor, *Samsung* juga

menyediakan bagi elektronik konsumen lainnya termasuk perusahaan konsumen elektronik termasuk *Apple* dan *Sony*. Pada tahun 2020, pasar elektronik konsumen telah terpukul ekstrem oleh merebaknya pandemi. Pandemi yang terjadi di negara Cina awalnya banyak yang terdampak termasuk jantung produksi elektronik konsumen yang berada di Cina sehingga menghentikan sepenuhnya ujung atas rantai pasokan dan produksi tersebut berhenti selama hampir dua bulan lamanya. Dampaknya terlihat dengan jelas sebanyak 37,4 juta *smartphone* telah dikirim lebih sedikit pada Februari 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hal tersebut membuat penurunan terbesar dari tahun ke tahun dalam sejarah pasar elektronik. Pengiriman perangkat PC juga diestimasikan turun hingga 6,8 persen yang diproyeksikan dibuat sebelum wabah *Covid-19*; selain itu pasar perangkat *wearable* juga diproyeksikan tumbuh hanya 9,4 persen pada tahun 2020, berbeda pada tahun 2019 dimana pasar tersebut mengalami peningkatan hampir dua kali lipat. Kemudian saat virus korona yang menyebar ke penjuru Eropa, Amerika Serikat, dan seluh dunia, ekonomi global akan mengalami resesi yang skalanya juga belum orang pahami. Perkembangan pasar elektronik juga bagaimana akan berkembang sampai saat ini masih belum diketahui, sekalipun ada hampir pasti menyentuh degradasi atau kemajuan yang terganggu yang tentunya tidak dapat dihindari (Liu, 2020).

Pada kuartal I tahun 2011, merek Nokia masih menjadi pemimpin vendor *smartphone* terkemuka di dunia dengan pangsa pasar 24 persen saham. Tetapi pada kuartal kedua tahun 2020, Huawei telah memimpin sekitar seperlima pengiriman global. Menurut statistik dan fakta telekomunikasi khususnya *smartphone* dimana industri *smartphone*, telah membuat ponsel dengan kemampuan yang lebih maju mengenai kapabilitas konektivitas dan komputasi lebih dari ponsel biasanya. Kemudian yg telah menjadi bagian industri ponsel sejak akhir tahun sembilan puluhan, *Apple* mendapatkan popularitas unggul dimana mereka memperkenalkan *iPhone*. Saat ini *iPhone* merevolusi industri *smartphone* melalui menawarkan fitur ramah konsumen contohnya keyboard virtual dan layar sentuh. Pada tahun 2019, *Samsung* mempunyai 18,8 persen saham pangsa pasarnya dalam kuartal keempat. Kemudian di tahun 2013 pengaruh perusahaan dalam industri *smartphone*

mencapai puncaknya bertanggung jawab atas 32,5 persen dari semua pengiriman *smartphone*, dengan total pengiriman 85 juta unit. Industri *smartphone* saat ini telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan sejak waktu itu, baik dalam pemasok dan model, maupun dalam ukuran pasar. Pengiriman *smartphone* global diestimasikan akan terus meningkat sampai sekitar 1,48 miliar unit di tahun 2023. Populasi di dunia diproyeksikan memiliki *smartphone* sampai 44,9 persen di akhir tahun 2020 (O’Dea, 2021).

Pada data yang telah diperoleh dari sumbernya yaitu Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 9 November 2020 menyatakan bahwa 52% warga Indonesia memakai *smartphone* Tiongkok, seperti Realme, Oppo, Xiome, Vivo. Dengan hasilnya yang sangat tinggi 36, 2% responden yang memakai bermerek Samsung. Responden dengan persentase 21,1% memakai Oppo, 18,6% Xiomi, 10,4% Vivo, terakhir 1,9% Realme. Pada persentase 3,4% responden memakai iPhone Apple (Bayu, 2020). Menurut data dibawah ini, masyarakat Indonesia cenderung menggunakan ponsel Samsung.



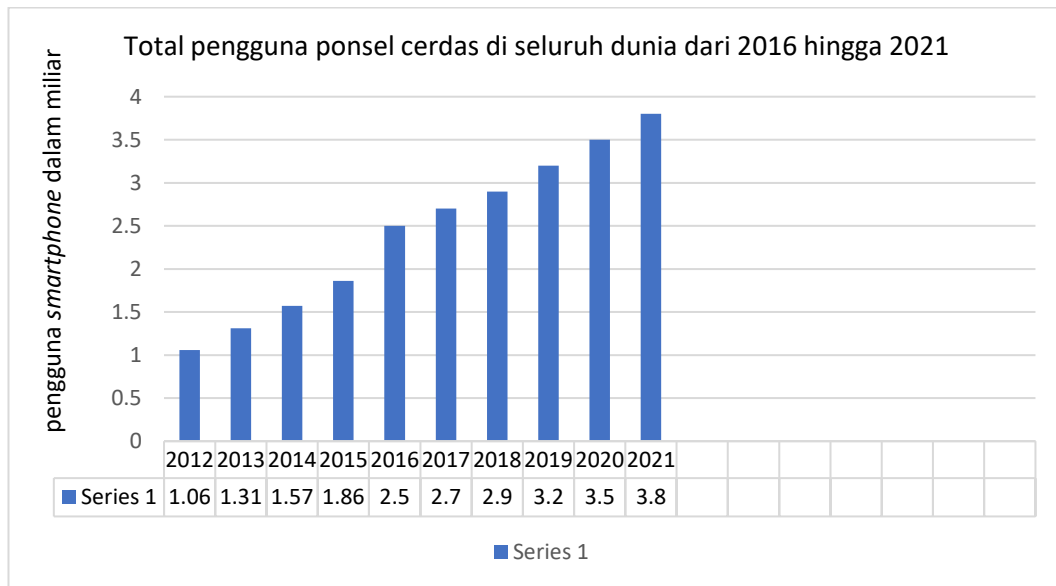
Grafik 1.2 Pengguna Merek Smartphone

Sumber: (Bayu, 2020)

Selanjutnya menurut informasi telekomunikasi statistika pasar *smartphone* yang ada di Indonesia menjelaskan bahwa penyedia telekomunikasi lokal saat ini sangat diuntungkan dengan adanya *smartphone*, mereka banyak mendapatkan manfaat dari meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia. Pada bulan November 2020, perusahaan *Samsung* telah memimpin menjadi pemilik ponsel yang paling terdepan di Indonesia, dengan pasar sahamnya 26,16 persen pasar saham, diikuti oleh *Xiomi* dan *Oppo*, dua *smartphone* yang berasal produksinya berasal dari negara *China*. Sejak saat itu tiga perusahaan tersebut memproduksi perangkat mereka berdasarkan pada *OS Google* dan *Android*, dengan terhitung lebih dari 90 persen pasar saham pada sistem operasi ponsel di negara tersebut. Sekarang ini Indonesia masih banyak yang belum menggunakan ponsel yang kegunaannya untuk penggunaan internet. Akan tetapi, rendahnya peluang ekonomi di pedesaan itu yang menyebabkan penduduk atau masyarakat tidak dapat membelinya. Pada kenyataannya di pedesaan memiliki cakupan jaringan seluler LTE atau 4G telah mengalami perkembangan yang cepat, dan tingkatnya penetrasi seluler telah menembus lebih dari 80 persen. Sedangkan berbeda dengan di kota-kota besar, *smartphone* melambungkan suatu yang penting oleh setiap orang, siapapun mampu membeli akan membeli dan menggunakannya. Indonesia merupakan pasar ponsel terbesar di Asia. Hal tersebut terlihat dari pergerakan yang tinggi: Ketika tahun 2025, konsumen yang menggunakan *smartphone* meningkat menjadi tiga kali lipat dibanding dengan 2015. Sementara itu, peningkatan konsumsi internet juga lebih meningkat diperkirakan sebanyak 40 persen, kemudian mengarah pada lebih dari 256 juta orang yang mempunyai akses ke internet di tahun 2025. Jadi tingginya jumlah berlangganan seluler tidak selalu memperlihatkan jumlah secara nyata, sebenarnya itu terlihat setengah dari yang sebenarnya. Demikianlah jumlah konsumen *smartphone* di Indonesia mendudukkan sebagai pasar ponsel terbesar keempat di dunia (Wolff, 2021).

Setelah membahas mengenai pasar *smartphone* di Indonesia dengan konsumen pasar ponsel terbesar keempat di dunia, selanjutnya statistika pada Grafik 1.2 memberikan data pengguna *smartphone* di seluruh dunia dari 2016 sampai

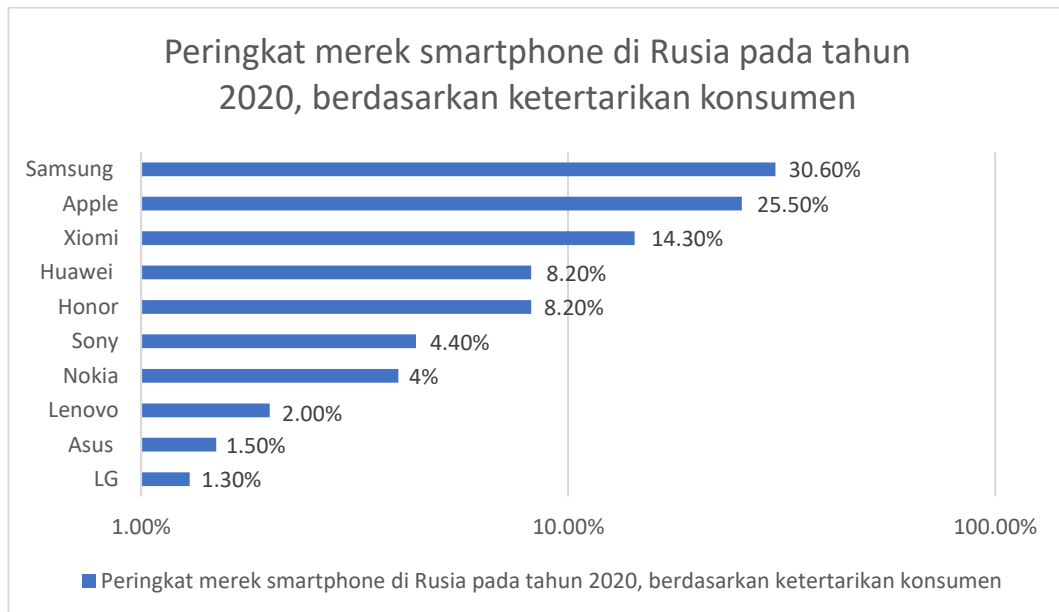
tahun 2021 dengan seberapa banyak orang-orang yang mempunyai *smartphone* di seluruh dunia. Tentunya jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia saat ini bisa menembus sampai tiga miliar dan diprediksi akan terus bertambah dari ratusan juta dalam tahun yang akan datang. Amerika Serikat, China, dan India merupakan negara dengan total pengguna *smartphone* yang paling tertinggi, dengan setiap negara sangat mudah melampaui angka 100 juta pengguna. Setelah itu penjualan unit *smartphone* mendarat yang artinya tidak terlalu turun naik. Dalam waktu 5 tahun terakhir, sekitar 1,4 milyar *smartphone* telah terjual di seluruh dunia, hal tersebut mencerminkan stagnasi di pasar *smartphone* selama beberapa tahun terakhir. Pasar *smartphone* masih memiliki potensi pertumbuhan yang terus meningkat dikarenakan tingkat penerobosan *smartphone* masih di dibawah 70 persen di kebanyakan negara, khususnya di negara China dan India. Pendapatan global *smartphone* beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan, walaupun penjualan unit mengalami keadaan terhenti sebab harga jual rata-rata *smartphone* yang terus mengalami peningkatan. Industri *smartphone* sekarang ini yang lebih memimpin yaitu *Samsung*, *Apple*, dan *Huawei*, yang akan dibahas mengenai masstige marketing hanya *Samsung* dan *Apple*. Diambil secara bersamaan dari ketiga perusahaan teknologi tersebut sebenarnya telah terhitung setengah dari semua *smartphone* di seluruh dunia. Pada tahun 2018, ketiganya mengirimkan kurang lebih setidaknya 200 juta *smartphone* dengan perusahaan *Samsung* yang memimpin lebih dari 290 juta pengiriman unit *smartphone*. Dibawah ini ada grafik yang menjelaskan tentang total pengguna *smartphone* di seluruh dunia dari tahun 2016 sampai 2021 dalam bentuk milyar (O'Dea, 2021).



Grafik 1.3 Total pengguna ponsel cerdas di seluruh dunia dari 2016 hingga 2021

Sumber : (O'Dea, 2021)

Selanjutnya selain ada data pengguna jumlah pengguna yang *smartphone* yang ada di seluruh dunia, untuk memperjelas lebih lanjut statistika menyampaikan informasi data yang merupakan merek *smartphone* kesukaan di Rusia pada tahun 2020. Menurut data grafik statistika menunjukkan bahwa merek *Samsung* merupakan merek yang paling terkenal di Rusia dalam tahun 2020, dan yang telah disebutkan oleh sekitar 30,6 persen respondennya. Lebih lanjutnya perusahaan *Samsung* juga memimpin dalam segmen elektronik dan peralatan rumah rumah tangga juga. *Xiomi* dan *Apple* telah ditempatkan pada posisi peringkat tiga teratas dimana merek *smartphone* paling terkenal di negara tersebut, dengan 14,3 persen *Xiaomi* dan 25,5 persen yang *Apple*. Di bawah ini terdapat Grafik 1.3 pada tahun 2020 yang menunjukkan peringkat merek *smartphone* di Rusia setiap mereknya, berdasarkan ketertarikan konsumen (Melkadze, 2020).



Grafik 1.4 Peringkat merek smartphone di Rusia pada tahun 2020, berdasarkan ketertarikan konsumen

Sumber: (Melkadze, 2020)

Berdasarkan Grafik 1.3 yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dua peringkat teratas merupakan fenomena yang terjadi di pasar Rusia dimana mereka lebih memiliki ketertarikan terhadap merek *Samsung* dan *Apple*, dengan 30,6 persen dan 25,50 persen. Dalam informasi telekomunikasi statista menjelaskan juga bahwa pada tahun 2019 merek *Samsung* telah menjadi merek ponsel dimana peringkatnya pertama dalam skala global. Perusahaan melakukan pengiriman 315 juta ponsel dan dengan keuntungan yang terhitung hampir mendekati 19 milyar Amerika Serikat. Peringkat yang kedua diberikan kepada *Apple*, dengan 215 juta unit pengiriman dan pendapatan atau profit lebih dari 48 milyar dolar Amerika Serikat (O’Dea, 2021). Begitupun di Indonesia sendiri kita bisa melihat kedua merek tersebut banyak peminatnya untuk dibeli oleh konsumen dengan berapapun biayanya mereka akan membeli *Apple* atau merek *Samsung*. Menurut Statista telekomunikasi *smartphone* yang paling terkenal dan merek ponsel dimana kebanyakan para milenial tahun 2019, informasi statistik menunjukkan bahwa hasil dari peninjauan di kalangan milenial 2019 dimana di negara Jerman sendiri pada tahun 2019, ponsel yang paling diminati dan digunakan oleh kaum milenial dengan

usia 24 sampai 38 tahun adalah perangkat Samsung, dengan menyumbang 39,8 persen dari mereka yang disurvei (Koptuyug, 2021).

Selanjutnya, saat ini “pemasaran *masstige*” merupakan kata kunci pada industri ini. Suatu konsep pemasaran *masstige* menarik perhatian dimana banyak sepasang mata yang ingin mengetahuinya lebih dalam lagi (Paul, 2019). Setelah itu, ‘*mass prestige*’ sekarang disebut sebagai “*masstige*”. Pada era pasar global, sudah ada diberikan penitikberatan eksklusif pada penetrasi pasar dan manajemen merek kinerja perusahaan untuk lebih baik lagi. Dengan meninjau strategi *masstige* yang terus mengalami perkembangan sebagai strategi pemasaran untuk merek premium. Ada beberapa pertanyaan terbesar di depan para pemasar, bagaimana cara meningkatkan saham. Bagian dari penelitian akhir-akhir ini meneliti peran pemasaran strategis, dimana hasilnya merupakan manajemen merek (Baber et al., 2020). Penelitian yang dibuat oleh *Justin Paul* pada tahun 2015 mendefinisikan Kembali bahwa *masstige* sebagai “pasar strategi penetrasi untuk perusahaan menengah dan besar, terutama di pasar luar negeri”. Kemudian pada tahun 2003 *Silverstein* dan *Fiske* mengidentifikasinya sebagai strategi penting, hal ini didukung oleh fakta bahwa angka kelas menengah sedang meningkat secara fenomenal, konsumen juga sekaligus menginginkan produk yang mewah. Hal ini disampaikan oleh Kim dan kawan-kawannya dimana merek *masstige* mempunyai perubahan secara berangsur-angsur dan itu dilakukan untuk menjawab kebutuhan serta membuat merek mewah dapat diakses oleh pasar massal. Penjelasan tentang *masstige marketing* bahwa suatu merek *masstige* hanya sejauh jarak satu kali melangkah diatas merek harga menengah sehubungan dengan prestise dan harga. Ada akibatnya dimana pemasaran *masstige* bisa diberikan penjelasan sebagai aktivitas dimana suatu produk mempunyai harga yang agak tinggi kemudian dipasarkan ke sebesar konsumen dengan menghasilkan prestise massa tanpa menawarkan diskon atau menjatuhkan harga (Baber et al., 2020). Nguyen telah berkomentar tentang merek prestise bersama dengan perilaku konsumen, menarik perhatian di bidang penelitian branding. Penelitian tentang strategi *masstige* ini telah diteliti oleh sarjana di masa yang lalu dan sekarang mengembangkan ukuran

yang menjelaskan derajat kesuksesan pemasaran dan kegagalan terkait dengan metode pengembangan ekuitas merek, cinta merek, dan prestise (Baber et al., 2020).

Dari sejarah *masstige marketing* berawal dari konsep kemewahan dimana *Luxury* dalam bahasa latin asilnya dari '*luxatio*' dimana yang berarti gangguan atau kekacauan. Merek mewah merupakan bukan hal yang baru untuk masyarakat sebagai penggunaan istilah pada zaman kemewahan yang dapat ditelusuri dari Romawi dan Yunani kuno. Tertulis pada jurnalnya bahwa pada kisah pertumbuhan yang merupakah mewah tersebut berawal dari tahun 1980. Kemudian akhir-akhir ini, negara berkembang atau seluruh negara di seluruh dunia telah menjadi saksi peningkatan konsumsi barang mewah dan dengan barang yang dibeli konsumen meningkatkan perasaan yang positif. Seperti pertumbuhan fenomenal dalam merek-merek mewah yang menjadi daya tarik para peneliti dan mereka mulai mengangkat kemewahan sebagian bagian penting dari konstruksi pemasaran. Area penelitian yang paling terpenting terdapat di bidang kemewahan bagaimana membangun merek prestise. Dengan upaya pemasar dan *positioning* yang bijaksana melahirkan prestise/premium/ merek mewah. Dengan berjalannya waktu, sejak kemewahan itu menjadi terkenal, itu memunculkan paradoks (pernyataan dimana seolah-olah bertentangan atau belawanan dengan pendapat kebenaran atau umum, tetapi pada kenyataannya punya sisi kebenaran). Dalam jangka waktu yang lebih panjang, kemewahan memiliki keterkaitan dengan status dan kelangkaan. Ketika suatu jasa atau produk tidak mampu mempunyai pembedaan atas perlakuannya, itu artinya ia tidak lagi menjadi langka dan karenanya tidak dianggap sebagai status simbolis. Suatu konsep yang langka didukung oleh penelitian yang mengungkapkan bahwa produk atau layanan ketersediannya terbatas di pasar dapat meningkatkan citra kemewahannya. Popularitas kemewahan barang dan jasa juga bertentangan dengan prinsip dasar kemewahan kelangkaan. Adopsi dan popularitas yang menyebar mengubah persepsi barang dan jasa yang mewah sebagai hal yang tidak langka dan oleh karenanya paradoks. Tetapi menurut para penelitian tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memahami bahwa kemewahan tidak hanya tentang

kelangkaan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kemewahan bukanlah hanya untuk orang kaya dan yang paling canggih; dan hal itu bukan lagi tentang eksklusivitas. Pergeseran kemewahan dari 'kelangkaan' menuju 'adopsi pasar massal' dan kesediaan untuk meningkatkan 'prestise' dengan membelanjakan secara perbandingan kurang mengarah pada prestise massa. Pasar dan cara pemasaran yang tidak biasa yang disebut 'Pemasaran Masstige' (Kumar et al., 2020). Dalam konteks ini, dibutuhkan suatu strategi Masstige dengan lebih banyaknya minat karena masih belum menerima penerimaan yang cukup di antara para peneliti karena *masstige* ini masih menjadi fenomena yang tergolong baru. Dalam jurnalnya yang dijelaskan Ajay Kumar dan Justin Paul mengatakan bahwa pemasaran *masstige* merupakan perubahan paradigma besar berikutnya dalam manajemen merek. Argumen telah ditemukan dukungan dalam literatur yang sebelumnya di mana hampir semua studi tentang *masstige* belum berkembang sebagai teori yang komprehensif, dan pengerjaan *masstige* perlu diperhatikan (Kumar et al., 2020).

Seperti yang sudah dipaparkan diatas bahwa adanya suatu fenomena yang disebutkan pada konsumerisasi teknologi informasi dimana konsumen sangat dekat dengan teknologi informasi yaitu *smartphone* atau ponsel. Di negara Indonesia sendiri juga sudah menyatakan melalui informasi yang disampaikan pada Statista bahwa dengan hadirnya *smartphone* perusahaan mereka juga sangat diuntungkan. Di Indonesia sendiri memiliki pekerjaan dari pertambangan, informasi dan komunikasi, administrasi pemerintah, properti perumahan, manufaktur, sampai pekerjaan akomodasi dan layanan makanan, dengan upah rata-rata tersebut bisa mendukung pembelian *smartphone* yang berfungsi sebagai alat komunikasi atau alat akses informasi. Industri prestise atau kemewahan juga telah masuk ke masyarakat kelas menengah, masyarakat kelas atas yang bisa mendapatkan produk tersebut tetapi masyarakat kelas menengah bisa menggunakan produk tersebut. Tidak hanya itu saja, Indonesia sendiri merupakan pasar ponsel terbesar di Asia jumlah konsumen *smartphone* di Indonesia sendiri menduduki peringkat keempat sebagai pasar ponsel terbesar di dunia. Bahkan industri *smartphone* sekarang ini yang lebih memimpin yaitu Samsung dan Apple. Tidak hanya itu saja, di negara

Rusia dengan merek smartphone berdasarkan ketertarikan konsumen mereka lebih tertarik dengan merek Samsung 30,60% dan Apple Iphone 25,50%, keduanya merupakan industri smartphone yang lebih memimpin. Salah satu tempat yaitu di kota Tangerang sering kita jumpai toko di dalam Mall dimana kedua merek ini saling berdampingan untuk mendapatkan konsumennya dan setiap konsumen pasti memiliki keterkaitan yang berbeda-beda, tetapi mereka mampu membeli ponsel samsung atau iphone dengan harga yang sudah ditetapkan dari masing-masing perusahaan tersebut, yang terkadang harganya bisa diskon atau tetap stabil. Fenomena baru yang terjadi juga pada pemasaran *masstige* dimana merupakan merek prestise tetapi digunakan oleh konsumen secara massal, seperti contohnya produk Samsung Galaxy dan Apple Iphone. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti hendak menghitung estimasi *Masstige Marketing* dengan cara menghitung menggunakan *Masstige Mean Index* dan *Masstige Mean Scale* dengan konteksnya yang ada di Indonesia, dengan sample yang diambil di Tangerang dan Jakarta.

1.2 Permasalahan Penelitian

Penelitian berawal tentang kemewahan kemudian disarankan bahwa salah satu cara termudah dengan menempatkan barang atau jasa sebagai kemewahan yang merupakan meluncurkannya dengan harga yang sangat tinggi. Pada letak kemewahan harga mempunyai peranan penting dalam menciptakan persepsi pada sudut pandang konsumen. Peranan yang sangat penting dalam menciptakan suatu persepsi tentang kemewahan di benak konsumen adalah harga. *Harvard Business Review* telah memperkenalkan istilah *masstige* berdasarkan perilaku konsumen kelas menengah di Amerika Serikat. Mereka berpendapat barang premium atau mewah dengan harga antara kelas menengah dan super premium sebagai memungkinkan produk tersebut adalah produk *Masstige* (Kumar et al., 2020). Jadi peneliti melihat bahwa adanya suatu fenomena baru pada strategi pemasaran dimana munculnya barang mewah yang dapat dipakai di masyarakat luas sehingga barang mewah atau merek prestise massal tersebut dapat dihitung melalui skor pemasaran *masstige*.

Dengan demikian *Mass Prestige* pada umumnya dikenal sebagai *masstige*. Pemasaran *Masstige* merupakan strategi pemasaran dengan merek-merek prestise tetapi digunakan secara massal. Pemasaran *Masstige* bertumbuh sebagai bagian dari aktivitas yang strategis, yang berfokus pada efektivitas penetrasi pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif atas pesaing. Kemudian dengan menghitung skor *masstige* dari *Samsung Galaxy* dan *Apple Iphone* menggunakan *masstige mean index* (MMI) yang dikembangkan oleh *Justin Paul*. Kemudian cara mengumpulkan respondennya dengan menggunakan kuesioner survei dalam bentuk *online* yang disebar ke sosial media yang dikumpulkan dari masing-masing responden *Samsung dan Iphone 200*.

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagai latar belakang penelitian diatas maka penelitian ini akan melampirkan beberapa pertanyaan penelitian yang dapat membantu peneliti untuk mencapai tujuan penelitian, seperti berikut :

- a. Tujuan penelitian yang pertama, mencari dan menghitung *masstige mean index* untuk merek yang sedang bersaing antara *Samsung Galaxy* dan *Apple Iphone*
- b. Tujuan penelitian yang kedua untuk mengintepretasikan *masstige mean score scale* (MMSS) sebagai ukuran efektivitas pemasaran merek pada merek *Samsung dan Apple iPhone*
- c. Tujuan penelitian yang ketiga untuk menggambarkan bagaimana membangun kesadaran merek *top-of-mind* di dalam negeri di Indonesia dengan menerapkan strategi pemasaran *masstige* di kota Tangerang dan Jakarta

1.4 Pertanyaan Penelitian

- a. Apa yang dapat dilakukan untuk pemasaran dan pengelolaan merek strategis pada Apple iPhone dan Samsung?
- b. Apa yang dapat dilakukan untuk mengukur efektivitas pemasaran merek pada merek Samsung dan Apple iPhone?

- c. Bagaimana cara membangun kesadaran merek top-of-mind di dalam negeri di Indonesia?

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

penelitian ini dibatasi oleh beberapa kondisi seperti :

- a. Pembahasan penelitian ini meliputi menghitung estimasi *masstige marketing* dengan cara menghitung menggunakan *masstige mean index* dan *masstige mean scale* pada suatu merek *Apple Iphone* dan *Samsung*
- b. Ada tiga faktor pembahasan dalam *masstige mean index* yaitu Pengetahuan merek dan prestise, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), kegembiraan dan status (*excitement and status*)
- c. Penelitian ini diterapkan pada konsumen Indonesia khususnya pada utamanya kota Tangerang dan Jakarta
- d. Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan konsumen dari umur 16 tahun sampai dengan 55 tahun ke atas, khususnya mereka yang menggunakan atau memiliki produk merek *Samsung dan Iphone Apple*. Terutama harus yang mengkonsumsi barang *mass prestige* yang telah ditentukan dalam penelitian ini
- e. Produk pemasaran prestise massa yang dibahas dalam penelitian ini yang masing-masing merek berbeda negara dimana *Samsung* yang berasal dari negara Korea Selatan dan *Apple Iphone* dari negara California.

1.6 Kontribusi Penelitian

Peneliti berharap peneliti ini memberikan manfaat kepada masyarakat umum atau pandangan teoritis dan implikasi praktis yang dapat dijelaskan seperti :

a. Kontribusi teoritikal

Penelitian ini ingin memberikan kontribusi teoritis kepada teori *masstige marketing* yang penelitiannya masih dalam tahap baru. Kemudian peneliti juga ingin memberikan kontribusi penelitian dengan cara melakukan studi riset

pasar merek *masstige marketing* di Indonesia dan memperkirakan *masstige mean index* dan *masstige mean scale*.

b. Kontribusi Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara praktis dengan membuat ini meneliti referensi untuk pemasar dan manajer merek *masstige* baik di Indonesia maupun internasional dengan merumuskan strategi pemasaran khususnya dalam membahas konteks *masstige marketing* yang berlokasi di Indonesia. Kemudian peneliti juga berhadapan penelitian ini dapat dilakukan berkontribusi guna memberikan pandangan yang luas bagi pemasar prestise massa mengenai perhitungan estimasi *masstige mean index* dan *masstige mean scale* terhadap merek *Samsung Galaxy* dan *Apple Iphone*.

1.7 Garis Besar Penelitian

Makalah penelitiannya terdiri dari garis besar sistematis yang dibagi menjadi lima bab. Berikut adalah penjelasan dari isi setiap bab :

a. BAB I – LATAR BELAKANG

Bab pendahuluan (bab pertama) terdiri dari tujuh subbagian yang terdiri dari masalah penelitian, latar belakang, pertanyaan, tujuan penelitian, penelitian batasan, kontribusi penelitian,.

b. BAB II – LATAR BELAKANG TEORITIS

Bab kedua berisi tentang latar belakang teori masing-masing variable digunakan dalam penelitian, tinjauan pustaka, dan tidak melupakan desain konseptual model penelitian.

c. BAB III - METODOLOGI PENELITIAN

Bagian bab ketiga yang berupa penelitian metodologi menjelaskan metode, serta desain penelitian, metode pengumpulan data secara kuantitatif.

d. BAB IV – ANALISIS DATA dan DISKUSI

Bab keempat, analisis dan pembahasan data, menyajikan hasil pengujian yang telah. Hasil tes diperoleh dari responden menggunakan

penelitian kuantitatif dan data diperiksa secara statistik. Kemudian hasil ini dibahas dan disimpulkan.

e. **BAB V – REKOMENDASI DAN KESIMPULAN**

Bab kelima dan terakhir berisi kesimpulan dan rekomendasi untuk menutup penelitian dengan memberikan wawasan teoritis kepada peneliti implikasi, implikasi manajerial, batasan penelitian, dan rekomendasi untuk berkontribusi pada penelitian masa depan.

