

***Brand Identity Jam Kayu Matoa dalam Menghadapi Persaingan
(Studi Kasus Jam Kayu Matoa dalam Menghadapi Persaingan Bisnis
di Bidang Industri Kreatif)***

Brand Identity Wooden Watch Matoa in Face Competition
(Case Study of Brand Identity of Matoa Wooden Watch in the Face of Business
Competition in the Field Creative Industries)

¹Mayang Kemala Sari, ²M. E. Fuady

^{1,2}Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email: ¹mayang.kemalas@gmail.com, ²mefuady1@gmail.com

Abstract. Search business opportunities in the field used by many people to open a business one of the creative industries. By utilizing wood waste is converted into goods with high sales value. Many founder competing product highlight each one of them PT. Indonesia Matoa Digdaya the theme of culture Indonesian as the identity of its products and is pioneer watches wood in Indonesia. The purpose of this study was to determine the brand identity Matoa of wooden watch. The method used in this research is qualitative method, using a case study through interview techniques, documentation, online data retrieval, and literature study. The results showed how important brand identity for PT. Matoa the use of social media as a communication strategy, step PT. Matoa for create Brand identity of the brand as product, as person, as organization, and as symbol. Then how PT. Matoa Indonesia Digdaya compete retain its name for more than 9 years with many competitors.

Keywords : Creative Industries, Brand Identity, Indonesia PT. Matoa Digdaya Competition.

Abstrak. Pencarian peluang dalam bidang bisnis dimanfaatkan oleh banyak orang untuk membuka usaha salah satunya industri kreatif. Dengan memanfaatkan limbah kayu yang diubah menjadi barang dengan nilai jual tinggi. Banyak *founder* bersaing saling menonjolkan produk salah satunya PT. Matoa Indonesia Digdaya yang mengusung tema kultur budaya Indonesia sebagai identitas produknya dan merupakan *pioneer* jam tangan kayu di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Brand identity* dari jam kayu merek Matoa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif, menggunakan Studi Kasus melalui teknik wawancara, dokumentasi, penelusuran data online, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan betapa pentingnya *Brand identity* bagi PT. Matoa, pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi, langkah PT. Matoa untuk membentuk identitas produknya sebagai merek produk, jati diri, organisasi, dan simbol. Serta cara PT. Matoa Indonesia Digdaya berkompetisi mempertahankan namanya selama kurang lebih 9 tahun dengan banyaknya pesaing.

Kata Kunci : Industri Kreatif, *Brand Identity*, PT.Matoa Indonesia Digdaya, Persaingan.

A. Pendahuluan

Kota Bandung yang kita ketahui terkenal dengan masyarakat yang pintar mencari peluang, dikenal dengan individu-individu kreatif dan memiliki jiwa usaha yang tinggi. Kreatifitas anak muda Bandung membuat suatu inovasi berbentuk jam tangan yang diproduksi dari limbah kayu. Kini banyak *founder* yang bersaing dalam menunjukkan identitas merek (*Brand identity*) atau ciri khas dari produk jam tangan dengan cara bermacam-macam. Dalam

menunjukkan ciri khas jam tangan tersebut, para *founder* yang ada di kota Bandung bersaing tidak hanya dalam mengandalkan fungsinya sebagai alat penunjuk waktu, namun jiwa kreatif pada proses produksi disalurkan melalui bahan dan desain yang digunakan dalam pembuatan jam tangan, serta konsep yang hendak disampaikan oleh *founder* kepada konsumen.

Pada masa ini, kegunaan jam tangan bukan hanya untuk penunjuk waktu, melainkan menjadi aksesoris

penting yang wajib digunakan sehari-hari, biasanya sebagai item wajib dalam bidang *fashion* untuk menyempurnakan diri dalam berpenampilan. Bagi orang dengan keadaan ekonomi berlebih, menggunakan jam tangan dengan harga tinggi dan kualitas nomor satu menjadi salah satu barang untuk berinvestasi. Jam tangan menambah kepercayaan diri seseorang, bahkan dipercaya dapat menaikkan status sosial bagi penggunanya.

PT. Matoa Indonesia Digdaya merupakan salah satu *pioneer* produsen jam tangan kayu di Indonesia dan merupakan jam tangan *eco watch*, alasan disebut *ecowatch* karena Matoa menggunakan bahan limbah kayu. PT. Matoa Indonesia Digdaya dibangun oleh para anak muda asal Bandung yaitu Lucky Danna Aria yang merupakan *founder* dari PT. Matoa Indonesia Digdaya, bersama teman-temannya berani mengambil risiko dan memanfaatkan peluang. Di negara lain mungkin sudah banyak produsen jam tangan kayu, tapi Lucky ingin membawa budaya Indonesia pada tiap produknya.

Keunikan dari Matoa dilihat dari segi konsep pembuatan jam tangan yang menggunakan *culture* Indonesia pada bagian-bagian dari produknya. Pemanfaatan konsep *culture* yang dimaksud adalah menggunakan nama-nama pulau yang ada di Indonesia untuk nama dari produknya, menggunakan bahan kayu asli dari Indonesia yaitu Ebony Makasar, dan pengrajin lokal dari salah satu daerah di Jawa Barat. Material badan jam tangan juga *full* terbuat dari kayu untuk membedakan produknya dari yang lain.

“Keberhasilan sebuah produk tak lepas dari inovasi, beragamnya produk diberbagai *level*, pilihan *platform*, promosi, dan *positioning*

produk yang di tiap masanya harus selalu melakukan inovasi. Perusahaan besar sekalipun harus melakukan strategi agar dapat terus bersaing dengan kompetitor. Menjadi nomer satu memang tak mudah namun lebih tak mudah lagi mempertahankan posisi yang sudah diraih. Inovasi, strategi, promosi, *after sales* dan *timing* adalah kuncinya”(Fuady.M E, 2012)

Seperti perkataan diatas maka fokus masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “*Brand Identity Jam Kayu Matoa dalam Menghadapi Persaingan*”. Peneliti ingin mengetahui bagaimana *Brand identity* yang dibangun oleh PT. Matoa Indonesia Digdaya untuk mempertahankan posisinya selama kurang lebih 8 (delapan) tahun sebagai *pioneer* jam tangan kayu serta menggali permasalahan *internal* dan *eksternal* yang dihadapi oleh PT. Matoa Indonesia Digdaya.

Berdasarkan konteks penelitian yang dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Matoa untuk membangun *Brand identity*?
2. Bagaimana langkah PT. Matoa membangun *Brand identity*?
3. Bagaimana strategi PT. Matoa dalam menghadapi kompetisi di bidang industri jam tangan kayu?
4. Mengapa *Brand identity* itu penting bagi PT. Matoa?

B. Landasan Teori

Sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendifrensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. (Kotler,2009 : 332). Merek dari produk

yang dibahas pada penelitian kali ini yaitu Matoa.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dapat dikatakan hampir semua yang diproduksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda aril, maka jenisnya cukup banyak. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jam tangan.

Untuk mempromosikan sebuah jam tangan dibutuhkan adanya komunikasi, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, atau gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya. Strategi diperlukan untuk membuat perencanaan dan manajemen mencapai tujuan strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut, kemudian strategi komunikasi diperlukan memiliki tujuan untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Seperti yang dikatakan Lasswell “*Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect*” yang artinya komunikator yang berperan sebagai penyampai pesan melalui media perantara kepada komunikan sehingga menimbulkan efek yang diinginkan.

Branding diperlukan oleh suatu perusahaan Matoa untuk mempromosikan produknya yaitu jam tangan yang terbuat dari kayu. *Branding* harus membuat perbedaan yang jelas dan membuat persepsi

seolah-olah produk kita unik, walaupun ada beberapa pesaing yang memiliki produk yang sangat mirip baik dari segi tampilan maupun segi pemenuhan kebutuhan pelanggannya. (Sutrisna, 2010 : 83-84)

“Personal branding dimulai dari keinginan sendiri untuk memberikan manfaat kepada orang lain yang merupakan hasil dari proses penemuan diri, kontribusi, orang lain sebagai panutan atau dalam memberikan kritik dan saran, adanya keinginan membangun kepercayaan, koneksi profesional, dan tuntutan pekerjaan untuk membangun kepercayaan publik.” (Insani, Lavie dan Fuady, M.E, 2017 : 325)

Brand identity adalah pesan dari sebuah produk, seseorang, ataupun sesuatu yang didapatkan oleh konsumen. Pesan tersebut haruslah merupakan pesan konsisten yang diterima oleh konsumen. Sebuah *Brand identity* akan berhubungan dengan penghargaan suatu hal. Teori *Brand identity* yang digunakan untuk membantu mengisi pertanyaan penelitian yaitu teori menurut David. Aaker dan Erich (2002 : 43) yang membagi *Brand identity* menjadi empat, yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pentingnya *Brand identity* akan menentukan bagaimana *mindset* orang ketika melihat dan mendengar tentang Matoa langsung terpikirkan jam tangan kayu. Tujuan bagi perusahaan digunakan untuk pertimbangan membuat rancangan kedepannya, Orang yang melihat sekilas jadi mudah untuk mengetahui mana produk Matoa dan produk pesaing. PT. Matoa membangun identitasnya sebagai *pioneer* jam tangan kayu di Indonesia dengan ciri khas *Brand identity* yaitu

cara membuat produk dengan tetap mempertahankan serat dari kayu dan tidak merubah warna asli dari kayu tersebut guna untuk mempertahankan keoriginalan produk. Konten lokal memang sengaja dibuat kental, Matoa diproduksi dengan memanfaatkan limbah kayu Ebony dan Maple, penamaan tiap tipe jam kayu menggunakan nama-nama pulau yang ada di Indonesia seperti Sunda dan Sumba, dan sumber daya manusia (SDM) yaitu pengrajin dari kota Ciwidey,

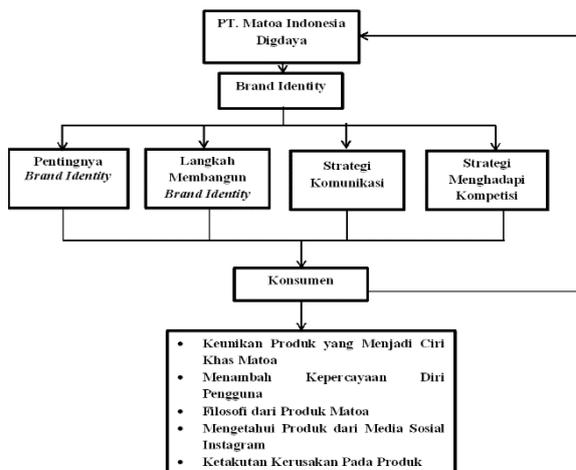
Langkah yang dilakukan oleh PT. Matoa untuk membangun identitas produknya disimpulkan oleh peneliti menjadi membangun merek dari sisi produk yaitu dengan mempertahankan kualitas dari segi *packaging*, penggunaan kultur budaya pada tiap penamaan produknya dan penggunaan bahan dari limbah kayu Indonesia. Matoa sebagai jati diri pemakai menjelaskan bahwa produknya selalu *special* hanya untuk satu orang dan pasti berbeda dengan jam Matoa yang dimiliki orang lain, dikarenakan perbedaan serat kayu yang tidak dapat sama di tiap produknya. Adanya fasilitas *engraving* bagi konsumen menambah produk sebagai jati diri pemakai, karena konsumen dapat *custom* sesuai keinginan, bisa pada belakang *body* jam atau pada tutup *packaging box* kayu. PT. Matoa membangun produk sebagai organisasi, mereka membuat lapangan kerja dengan upaya membuktikan kepada diri sendiri (para pengrajin) tentang bakat yang mereka miliki serta membangun kerja sama tim yang baik sehingga tercipta lingkungan kerja yang nyaman. Terakhir dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Matoa, dengan cara membangun simbol untuk membuat bagaimana PT. Matoa ingin dikenal orang dengan sisi apa kelebihan dari produk dan

perusahaan lewat visual yang dibuat menarik sehingga mencuri perhatian dan *rebranding* logo pada tahun lalu.

Strategi komunikasi yang dilakukan PT. Matoa Indonesia Digdaya lebih banyak menggunakan sarana media *online* seperti Instagram, Facebook, Website dibanding *offline* untuk memasarkan produknya dengan target komunikasi yaitu kalangan anak muda urban menengah keatas. Penggunaan KOL (Key Opion Leader) yang bertugas untuk mempengaruhi masyarakat serta menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai komitmen mencintai produk lokal dan bangga terhadap produk lokal.

Matoa dalam menghadapi kompetisi dari internal perusahaannya dengan cara menciptakan produk baru tapi tetap menjaga kekonsistenan. Untuk menjaga nama atau citra bagaimana cara PT. Matoa meminimalisir kendala-kendala yang mungkin akan dialami konsumen, sebisa mungkin memahami keluh kesahnya, mengatasi rasa ketakutan konsumen untuk menggunakan produk tanpa takut akan mengalami kerusakan. Jaminan *After sale* yang diberikan oleh PT. Matoa yaitu garansi untuk mesin selama 1 tahun dan kerusakan *body strap* selama 6 (enam) bulan.

Kesimpulan dari jawaban seluruh temuan penelitian maupun analisis mengenai *Brand Identity* Jam Kayu Matoa dalam Menghadapi Persaingan dibentuk menjadi sebuah model, yakni dibawah ini :



Gambar 4.38. Model Brand Identity Jam Kayu Matoa dalam Menghadapi Persaingan
Sumber : Hasil Penelitian

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang dilakukan PT. Matoa untuk membangun *Brand identity* dilihat dari target komunikasi PT. Matoa menetapkan segmentasi pasar kepada kalangan anak muda urban menengah keatas walaupun secara *general* Matoa dibuat cocok untuk segala umur. Dengan menggunakan sarana media *online website*, Instagram, Facebook, Line, Email, dan Whatsapp. Untuk *offline* seperti mengikuti *event* atau pameran. Strategi komunikasi menggunakan media *advertising* PT. Matoa ingin menyampaikan karakter dari *influencer* sebagai KOL(*Key Opinion Leader*) berisi *campaign* untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai komitmen mencintai produk lokal dan bangga terhadap produk lokal. Tagline yang sering dipakai

yaitu *nature*, *simplicity*, dan urban.

2. Langkah yang dilakukan oleh PT. Matoa untuk membangun Identitas produknya disimpulkan oleh peneliti menjadi membangun merek dari sisi produk yaitu dengan mempertahankan kualitas dari segi *packaging* yang diberikan, proses perakitan sebuah jam, dan penggunaan standar QC (*Quality Control*) sebelum produk sampai ketangan konsumen. Penggunaan kultur budaya pada tiap penamaan produknya memberikan filosofi tersendiri dan penggunaan bahan dari kayu Indonesia yaitu eboni dan maple dengan alasan kedua kayu tersebut memiliki kekuatan dan warna yang eksotis sehingga memberikan kesan unik pada jam. Kayu dengan tektur yang kuat dan tidak keriput. Selanjutnya Matoa sebagai jati diri pemakai menjelaskan bahwa produk Matoa selalu *special* hanya untuk satu orang dan pasti berbeda dengan jam Matoa yang dimiliki orang lain, dikarenakan perbedaan serat kayu yang tidak dapat sama ditiap produknya walaupun menggunakan bahan serupa. Adanya fasilitas *engraving* bagi konsumen menambah produk sebagai jati diri pemakai, karena konsumen dapat *custom* sesuai keinginan, bisa pada belakang *body* jam atau pada tutup *packaging box* kayu. PT. Matoa membangun produk sebagai organisasi, mereka membuat produk dengan menolong orang yang membutuhkan pekerjaan untuk membuktikan kepada diri sendiri (para pengrajin) tentang

bakat yang mereka miliki. Terakhir dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Matoa, membangun simbol untuk membuat bagaimana PT. Matoa ingin dikenal orang dengan sisi apa kelebihan dari produk dan perusahaan. Pembuatan *visual imagery* yang lebih gampang diingat dan dapat mencerminkan esensi dari sebuah merek. Tampilan visualpun diperhatikan oleh perusahaan sehingga mencuri perhatian orang yang melihat. PT. Matoa melakukan *rebranding* logo pada tahun lalu.

3. Matoa dalam menghadapi kompetisi dari internal perusahaannya dengan cara menciptakan produk baru tapi tetap menjaga kekonsistenan, ciri khas Matoa tidak hilang dilihat dari penggunaan *full* kayu pada *body* jamnya. Kompetitor mempengaruhi sektor pasar tapi itu natural karena posisi Matoa telah berada di *red ocean* strategi dimana kesuksesan perusahaan tidak lagi diukur dengan memenangi persaingan berdarah-darah, justru kompetitor dijadikan mitra. Untuk mempertahankan menjaga nama/citra bagaimana cara meminimalisir kendala-kendala yang mungkin akan dialami konsumen, sebisa mungkin memahami keluhan kesahnya, mengatasi rasa ketakutan konsumen untuk menggunakan produk tanpa takut rusak. Dari adanya kompetitor justru menambah orang menjadi tau tentang Matoa, karena jika orang mencari jam tangan kayu

langsung mengarah ke Matoa sebagai *Brand* yang telah terbentuk.

4. Pentingnya melakukan *Brand identity* Bagi PT. Matoa menentukan bagaimana *mindset* orang ketika melihat dan mendengar tentang Matoa langsung terpikirkan jam tangan kayu. Orang yang melihat sekilas jadi mudah untuk mengetahui mana produk Matoa dan produk pesaing. Diperlukan cara untuk mengedukasi kepada masyarakat mengenai perbedaan yang dimiliki Matoa dibanding kompetitornya, keunikan yang dimiliki produk dan meyakinkan bahwa produk sangat layak untuk dimiliki. Kendala yang dialami Matoa dalam membangun *Brand identity* lebih kepada proses dari pembuatan produknya itu sendiri karena pemain jam tangan kayu di Indonesia sudah banyak, tapi disitu Matoa jadi terpicu untuk mengembangkan ke fase yang lebih baik tapi tidak merubah identitas produk.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Penulis mengharapkan peneliti selanjutnya dapat mengenali dan memahami lebih dalam objek yang akan diteliti dan mewawancarai subjek yang lebih memiliki pengetahuan luas mengenai objek yang akan diteliti.
2. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat lebih dalam menggali dan membahas mengenai *Brand identity* yang dilakukan oleh perusahaan lain.
3. Penulis mengharapkan bagi peneliti selanjutnya yang

memiliki minat untuk mengangkat tema serupa, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan melihatnya dari beberapa sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menemukan kesimpulan atau hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya, tentunya disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi pada masa mendatang.

4. Penelitian yang berkaitan dengan *Brand identity* diharapkan dapat ditindak lanjuti agar penelitian menjadi lebih variatif. Calon peneliti bisa menggunakan metode dan objek yang berbeda agar penelitian ini dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda dan lebih luas.

Saran Praktis

1. Penulis menyarankan kepada PT. Matoa Indonesia Digdaya, untuk melakukan strategi komunikasi tidak hanya dengan sarana media sosial saja, tapi menggunakan sarana media cetak untuk memasarkan produknya.
2. Penulis menyarankan agar PT. Matoa Indonesia Digdaya lebih sering mengikuti *event* di kota-kota besar lainnya, tidak hanya *event* di Jakarta dan Bandung saja.
3. Penulis menyarankan PT. Matoa agar bahan kayu yang digunakan untuk pembuatan jam memang khas Indonesia saja, agar identitas dari produk benar-benar kental.
4. Penulis menyarankan hendaknya PT. Matoa Indonesia Digdaya memikirkan bagaimana cara untuk lebih meyakinkan konsumen, mengatasi kekhawatiran

konsumen untuk memakai jam tangan kayu tersebut.

Daftar Pustaka

- Aaker. David. 2002. *Ekuitas Merek. Edisi Indonesia*. Jakarta : Mitra Utama.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sutrisna, Ellies . 2010. *12 Jurus Jitu Meroketkan Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- “Belajar Dari Keberhasilan Samsung dan Nokia”. Imultidimensi Wordpress. 12 Agustus 2012. <https://imultidimensi.wordpress.com/2012/08/12/belajar-dari-keberhasilan-samsung-dan-kesalahan-nokia/#more-1332>, (diakses 18 Maret 2019 pukul 17:50 WIB).
- Insani, Lavie dan Fuady, M.E. 2017. *Strategi Personal Branding Praktisi Komunikasi Melalui LinkedIn*, Jurnal Komunikasi Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, Hubungan Masyarakat, Gelombang 2, Tahun Akademik 2016-2017 hal 325.