

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fortuner Watch Indonesia merupakan salah satu produsen dan penjual *brand* jam tangan asal Indonesia yang berfokus pada produk *water-resistant watch*. Berawal dari hobi, Michael Lietunang memulai bisnis di dunia jam tangan sebagai *reseller*, memiliki keinginan untuk membuka usahanya sendiri mendorongnya untuk mewujudkan sebuah *brand* pada 2009 bernama Fortuner Watch yang berfokus pada produksi dan penjualan jam tangan tahan air yang *affordable* untuk kalangan menengah ke bawah SES C-B secara khusus SES B.

Sebagai salah satu pemain jam tangan *water-resistance* terlama di Indonesia, Fortuner watch menggunakan mesin *sparepart* dari Jepang dan *casing* dari Cina yang dirakit di gudang produksi yang berlokasi di Duri Kepa, Jakarta Barat. Memiliki berbagai macam jenis jam analog dan digital dengan berbagai model seperti jam kasual, formal, *fashion*, dan *couple* untuk segala usia mulai dari jam anak-anak sampai jam dewasa dengan harga terendah yaitu Rp40.000 sampai harga tertinggi di angka Rp1.100.000. Selain *water-resistance*, Fortuner Watch juga memiliki harga jual yang terjangkau sehingga segala kalangan khususnya masyarakat kelas menengah ke bawah yang menjadi target *market* dari Fortuner Watch dapat memiliki jam tangan kekinian yang tahan air namun tetap terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan Michael, tantangan terbesar Fortuner Watch selama berdiri adalah masih kurangnya *brand awareness* dari masyarakat dan kecenderungan masyarakat yang lebih suka menggunakan *brand* luar sekalipun produk yang digunakan merupakan produk palsu/tiruan. Di tahun 2023 sendiri, Fortuner Watch sedang mengalami penurunan penjualan sehingga menyebabkan kondisi yang *stagnan*. Menurutnya, tahun ini merupakan salah satu tahun dengan dampak penurunan penjualan paling drastis dibanding tahun-tahun sebelumnya, sehingga perlu untuk segera merancang

strategi dalam meningkatkan penjualan *brand* yang tepat dan efektif agar Fortuner Watch dapat terus mengembangkan usahanya. Saat ini, Michael merasa perlu untuk terus membangun *awareness* dan mempromosikan produk kepada target audiensnya, ia sendiri memiliki target untuk bertahan, dan menaikkan penjualan melalui pemasaran *online*. Menurut Michael, promosi khususnya promosi *online* saat ini sangatlah penting sebagai strategi pemasaran dikarenakan mobilitas yang lebih mudah dalam menjangkau konsumennya.

Dalam kaitannya dengan Fortuner Watch, penulis memilih *brand* ini sebagai topik perancangan dikarenakan bahwa *brand* ini merupakan salah satu pelopor *brand* jam tangan terlama di Indonesia, namun sebagai *brand* yang harusnya sudah memiliki strategi pemasaran yang kokoh dan sistematis, Fortuner Watch masih memiliki kendala dalam bagian tersebut. Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan penulis terhadap promosi Fortuner Watch, ditemukan permasalahan desain dalam promosinya, seperti penggunaan *color palette* dan *typeface* yang kurang konsisten dalam konten promosinya selama ini. Sehingga mengakibatkan tampilan promosi dari Fortuner Watch menjadi kurang konsisten dan tidak memiliki satu kesatuan yang membuatnya tidak memiliki *image* khusus pada konsumennya, sehingga merujuk pada penurunan penjualan.

Oleh karena itu, penulis melalui riset melihat bahwa Fortuner Watch Indonesia perlu dirancang sebuah promosi dalam memenuhi kebutuhan *brand*, dimana melalui promosi ini, penulis akan berfokus pada penyampaian USP (*Unique Selling Point*) dan pesan dari Fortuner Watch sebagai jam tangan kekinian dengan harga terjangkau dalam meningkatkan *brand awareness* dan merubah pola perilaku target konsumen sampai membeli produk dari Fortuner Watch untuk meningkatkan penjualan *brand* sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran baik di dalam ataupun di luar jabodetabek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dimuat sebelumnya, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan penjualan akibat kurangnya *brand awareness* dan kecenderungan untuk menggunakan produk luar ataupun palsu dari target konsumen.
2. Belum terdapat desain visual pada promosi yang konsisten dalam media-media promosinya.

Merujuk pada rumusan masalah tersebut, maka penulis mengajukan penelitian desain dengan pertanyaan penelitian:

Bagaimana perancangan promosi *brand* Fortuner Watch?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ditentukan agar dapat memfokuskan perancangan identitas merek sehingga lebih terstruktur dengan batasan sebagai berikut :

1.3.1 Demografis

- a. Usia 20 - 30 tahun.
- b. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
- c. Status ekonomi SES B
- d. Kewarganegaraan Indonesia.

1.3.2 Geografis

- a. Seluruh masyarakat di Indonesia terkhusus di jabodetabek.

1.3.3 Psikografis

- a. Tertarik dengan produk jam lokal.

- b. Ingin berpenampilan menarik (*Trendy, Stylish*).
- c. Orang yang membutuhkan jam tangan, khususnya dengan fitur *water-resist*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang promosi *brand* Fortuner Watch sehingga dapat memberikan informasi yang relevan mengenai *brand*, memperlihatkan keunggulan dari *brand* dan harapannya dapat meningkatkan penjualan produk pada *brand*, lebih mudah dikenal dan diingat konsumennya sehingga dapat meningkatkan pemasaran.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang penulis harapkan untuk didapat melalui perancangan tugas akhir ini yaitu :

1. Manfaat untuk penulis :

Penulis mendapatkan pengalaman dan wawasan baru dalam merancang sebuah solusi dari permasalahan pada *brand* khususnya di bidang jam tangan, sebagai salah satu strategi pemasaran.

2. Manfaat untuk orang lain :

Para pembaca mendapatkan wawasan mengenai brand jam tangan lokal *water-resistance*, referensi mengenai berbagai jenis produk jam tangan dan mendapatkan *insight* seputar perancangan promosi pada suatu brand.

3. Manfaat untuk universitas :

Memberikan studi tambahan mengenai perancangan promosi pada *brand* di bidang jam tangan secara khusus jam tangan lokal tahan air.