

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki beragam kuliner yang bisa dicoba masyarakat. Indonesia yang memiliki banyak rempah rempah juga menciptakan bermacam padu makanan tradisional khas Indonesia. Dengan melihat perkembangan dan persaingan pesat di dunia kuliner membuat para pengusaha membuka tempat usahanya seperti restoran dan toko makanan. Dengan peluang sukses yang cukup besar membuat para masyarakat membuka UMKM nya sendiri khusus nya di daerah Bandung salah satunya Yamitsuki Indonesia. Pemilik dari Yamitsuki Indonesia adalah Irfan Irawan Sukirman berlokasi di Ciseureuh Kec. Regol Kota Bandung. UMKM ini menyediakan produk donat dan roti Jepang yang dibuat secara buatan rumahan dan dibuat menggunakan bahan bahan khusus. Yamitsuki itu sendiri adalah kata dalam bahasa Jepang yang artinya candu atau kecanduan yang harapannya menjadi do'a agar produk Yamitsuki Indonesia digemari masyarakat. Selama Yamitsuki beroperasi perkembangan penjualan produknya meningkat namun sempat berhenti meningkat beberapa waktu dikarenakan sudah tidak aktif lagi melakukan promosi. Pada satu tahun terakhir Irfan Irawan melakukan tutup pemesanan untuk segala pemesanan produk produk Yamitsuki. Pemilik Yamitsuki ingin fokus dengan hal lain terlebih dahulu yang membuat Yamitsuki Indonesia tidak menjual produk nya selama satu tahun lebih.

Dengan kondisi dimana Yamitsuki Indonesia tidak memproduksi membuat masyarakat bertanya tanya dan beranggapan bahwa Yamitsuki telah bangkrut. Dengan persepsi yang ada di masyarakat yang menganggap telah bangkrut hal ini menyebabkan pada saat Yamitsuki kembali hadir adanya anggapan apakah ini Yamitsuki yang berbeda?. Hal ini menyebabkan Yamitsuki saat ini dianggap sebagai pendatang baru, padahal ini Yamitsuki Indonesia yang pernah hadir. Karena memulai kembali lagi, kepercayaan masyarakat terhadap brand Yamitsuki ini seperti pendatang baru yang belum dipercaya. Konsumen saat ini dibandingkan dengan sebelum berhenti produksi itu jauh lebih kecil atau terjadi penurunan konsumen.

Yamitsuki Indonesia adalah brand yang dulunya sudah pernah hadir. Idealnya Yamitsuki mampu meningkatkan jumlah konsumennya dan Yamitsuki juga mampu mempertahankan brand yang sudah ada sebelumnya. Konsumen Yamitsuki diharapkan terus meningkat. Idealnya marketing dan branding yang dimiliki Yamitsuki Indonesia membuat Yamitsuki aktif melakukan promosi yang membuat masyarakat tertarik untuk mencoba produk Yamitsuki.

Dengan kondisi UMKM Yamitsuki Indonesia yang memiliki masalah maka perlu adanya solusi, serta adanya kondisi tidak ideal terkait Yamitsuki Indonesia maka dibutuhkan sebuah tindakan lebih lanjut dalam mempertahankan eksistensi keberadaan Yamitsuki Indonesia. Sebagai bentuk UMKM yang ada di Indonesia dimana UMKM adalah salah satu penopang ekonomi Indonesia, maka perancangan mengenai UMKM Yamitsuki Indonesia penting untuk ditindak lanjuti.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- Berhentinya produksi Yamitsuki Indonesia membuat masyarakat menganggap Yamitsuki Indonesia bangkrut.
- Menurunnya penjualan produk Yamitsuki Indonesia. Hal ini tentunya mempengaruhi nilai pendapatan.
- Tidak aktifnya kegiatan promosi yang dilakukan Yamitsuki Indonesia membuat Yamitsuki Indonesia tidak terlalu dikenal.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari identifikasi masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut :

Bagaimana merancang sebuah tindakan untuk meningkatkan citra dan penjualan Yamitsuki Indonesia?

I. 4 Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup perancangan, maka perancangan dibatasi pada :

- Batasan objek
Objek dibatasi pada UMKM Yamitsuki Indonesia yang berkedudukan di Jln. Mohammad Toha Gang Aki Ahman No. 111/203D RT 007 RW 005 Kel. Ciseureuh Kec. Regol Kota Bandung. Sebagai UMKM yang menjual produk donat dan roti.
- Batasan subjek
Terkait batasan subjek difokuskan kepada generasi muda hal ini dikarenakan generasi muda adalah target sasaran Yamitsuki Indonesia.
- Batasan tempat
Terkait batasan tempat perancangan ini difokuskan untuk wilayah Bandung Raya. Hal ini dikarenakan ruang lingkup penjualannya masih berada di wilayah Bandung raya

I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini yaitu untuk memperkuat citra merk kepada konsumen dari produk Yamitsuki Indonesia. Dengan memperkuat citra merk Yamitsuki maka penjualan Yamitsuki juga bisa ikut meningkat.

1.5.2 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan pada tugas akhir ini dibagi 2, yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

- Diharapkan dapat menambah wawasan terkait Persuasi Komersial khususnya UMKM kuliner.
- Bisa digunakan sebagai sumber referensi dan masukan bagi perancang lain mengenai persuasi komersil khususnya bidang kuliner

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

- Masyarakat jadi lebih mengenal Yamitsuki Indonesia sebagai citra merk yang positif
- Minat masyarakat untuk membeli produk Yamitsuki Indonesia menjadi meningkat sehingga berdampak pada penjualan
- Bisa menunjukan keunggulan dibandingkan kompetitor donat lain