

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Jajanan atau camilan tradisional khas Indonesia merupakan salah satu warisan budaya yang harus dijaga dan dilestarikan (Oktavianawati 2017). Kuliner tradisional Indonesia mencerminkan budaya dan tradisi yang berasal dari berbagai kepulauan di Nusantara dan memiliki peran dalam keberagaman budaya Indonesia secara keseluruhan. Di Indonesia sendiri kuliner khas dari berbagai daerah di bagi menjadi beberapa jenis yaitu makanan khas atau makanan berat, minuman khas, dan jajanan/camilan khas daerah. Pada saat ini camilan paling banyak dinikmati, dengan mengetahui jajanan atau camilan khas beberapa daerah di Indonesia, sudah termasuk upaya melestarikannya. Zaman sekarang banyak camilan tradisional yang dijual didalam kemasan dengan desain modern. Salah satunya yang menjual jajanan khas Indonesia adalah beberapa produk dari Cemil.ind (Cemilan Indonesia), yaitu opak sampeu. Opak merupakan salah satu camilan khas Sunda sejenis kerupuk, biasanya berbahan dasar singkong atau ketan. Selain opak *sampeu*. Cemil.ind juga menjual jajanan khas lainnya seperti keripik kaca, pisang dan jamur dengan berbagai rasa. Cemil.ind (Cemilan Indonesia) sendiri merupakan salah satu *brand* makanan dari Cimahi yang sudah ada sejak tahun 2020.

Produk Cemil.ind sendiri memiliki produk jajanan tradisional diantaranya keripik pisang, keripik kaca, opak *sampeu* dan jamur *crispy* dengan rasa yang beragam, produk yang menjadi *best seller*-nya adalah keripik pisang dan opak *sampeu*. Produk ini memiliki kemasan yang modern dengan kualitas yang baik, untuk desain sederhana dan memakai warna cerah untuk menggugah selera konsumennya. Untuk harga sesuai dengan kantong pelajar, produk ini memiliki harga mulai dari Rp.15.000,- hingga Rp.20.000,-. Produk Cemil.ind hanya menerima pesanan via *online* melalui *whatsapp* dan berkonsinyasi dengan toko oleh-oleh, untuk citra produk sendiri saat ini belum terlalu kuat karena belum banyak masyarakat yang mengetahui produk Cemil.ind ini. Maka dari itu Cemil.ind memiliki kendala dalam upaya persuasi yang kurang maksimal, produk ini hanya berpromosi di akun *instagram* karena keterbatasan sumber daya manusia yang ahli dalam bidang

promosi terutama dalam menarik konsumen, sehingga hal-hal tersebut menyebabkan penurunan penjualan terhadap produk.

Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, yang dilakukan dengan memahami kebutuhan pelanggan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan dari perusahaan (Cannon dkk 2008). Idealnya *marketing*/pemasaran bagi suatu produk itu sangat penting agar produk yang dijualnya sukses dipasaran yang ada, terutama pada komunikasi pemasaran yaitu dengan cara mempromosikan produk dengan baik (Moriarty dkk 2008). Dalam hal ini pemasaran difokuskan kepada konsumen yang akan menjadi tujuan pemasaran suatu produk dengan cara membuat persuasi kepada calon konsumen. Pemasaran produk Cemil.ind saat ini masih dipegang oleh pemilik, karena belum adanya orang yang ahli dalam memasarkan produk pada bidang media *online* terutama dalam hal desain, maka pada produk Cemil.ind ini perlu meningkatkan citra dengan cara upaya persuasi lebih luas lagi karena pemasaran yang kurang pada produk-produknya.

Dengan ini produk Cemil.ind memiliki masalah pemasaran terutama pada upaya promosi yang kurang ideal bagi suatu produk. Serta mempertahankan budaya yang ditinggalkan oleh nenek moyang kita yaitu jajanan tradisional khas daerah dalam kemasan modern agar masyarakat mudah untuk mengidentifikasi camilan khas daerah dari Cemil.ind, tidak hanya bagi masyarakat daerah Bandung Raya melainkan juga di luar daerah/wisatawan yang datang ke daerah Bandung Raya.

I.2 Identifikasi Masalah

Suatu upaya persuasi sangat penting dalam membangun citra pada produk, pada kondisi ini Cemil.ind sebagai produk jajanan khas daerah ini mengalami beberapa kendala diantaranya:

- Pemasaran produk Cemil.ind yang terbatas dikarenakan hanya berkonsinyasi dengan satu tokoh oleh-oleh untuk penjualan *offline*.
- Kurangnya upaya persuasi pada produk Cemil.ind dalam penjualan *online* karena jarang mengunggah informasi terbaru dari produk tersebut.

- Belum memiliki citra yang kuat kepada calon konsumen karena kurangnya upaya untuk membangun citra di dalam masyarakat maupun audiens.
- Banyaknya masyarakat yang belum mengenal Cemil.ind.

I.3 Rumusan Masalah

Bedasarkan identifikasi masalah diatas dapat dilihat bahwa Cemil.ind masih memiliki banyak kekurangan dari segi persuasi dan citra yang belum terlalu kuat pada produknya. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai adalah Bagaimana membangun citra yang kuat pada produk Cemil.ind sehingga dapat dikenali oleh masyarakat luas sebagai cemilan khas daerah di Indonesia?

I.4 Batasan Masalah

Dalam perancangan ini ada beberapa batasan masalah agar tetap berfokus pada masalah dan solusi yang tepat pada produk UMKM Cemil.ind ini diantaranya:

- Objek merupakan produk *best seller* yang dijual oleh Cemil.ind yaitu opak sampeu dan keripik pisang dengan varian rasa modern.
- Perancangan konsep persuasi ini meliputi audiens berumur 18 – 23 tahun atau generasi muda sesuai dengan target pemasaran Cemil.ind.
- Perancangan ini difokuskan dari Bandung dan sekitarnya yang dekat dengan daerah pemasaran produk Cemil.ind itu sendiri.

I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1 Tujuan Perancangan

Maksud dari perancangan ini bertujuan untuk membangun citra yang kuat dan baik kepada calon konsumen secara emosional sehingga *merk* dapat dikenal oleh masyarakat luas, serta membuat upaya persuasi yang baik dari permasalahan yang ada pada objek.

I.5.2 Manfaat Perancangan

Manfaat dalam perancangan ini untuk melihat pentingnya bentuk komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan konsep desain dalam suatu persuasi untuk membentuk citra yang kuat pada calon konsumen maupun konsumen.

Manfaat lainnya adalah memperkuat citra yang ada pada produk Cemil.ind agar dikenal masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat mengidentifikasi Cemil.ind sebagai cemilan khas Indonesia.