

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliner Jepang telah menjadi bagian melekat dari dunia kuliner di Indonesia. Restoran Jepang pun semakin menjamur di berbagai kota besar, dengan makanan Jepang seperti sushi, tempura, sashimi, ramen, udon, dan onigiri diantara makanan Jepang favorit masyarakat Indonesia. Survei dari database GlobalData menunjukkan bahwa masakan Jepang adalah jenis masakan yang paling populer di Indonesia, mencakup 5% dari semua jenis restoran di negara ini. (Verdict Food Service, 2023) Selain itu, survei yang dilakukan oleh Mondelez International pada tahun 2019 di 11 negara juga menemukan bahwa 19,23% konsumen Indonesia lebih memilih makanan Jepang. (Mondelez International, 2019) Budaya makan yang diadopsi oleh kedua negara ini memiliki kesamaan, terutama dalam kebiasaan makan bersama teman dan keluarga, yang mendukung penerimaan restoran Jepang di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagian besar restoran Jepang di Indonesia menyajikan berbagai menu yang telah disesuaikan dengan preferensi rasa masyarakat setempat. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat beragam variasi makanan Jepang yang populer di Indonesia. Pertumbuhan bisnis makanan Jepang menunjukkan bahwa makanan tersebut diterima dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat. Salah satu jajanan Jepang yang digemari adalah taiyaki, kue berbentuk ikan dengan beragam isian lezat.

Di tengah kemarakan makanan Jepang, Taiyaki Kun adalah sebuah usaha taiyaki yang didirikan pada tahun 2012 oleh Rein Abram. Produk yang dijual oleh Taiyaki Kun yaitu taiyaki, yang berupa camilan *street food* berbentuk ikan air tawar, dengan banyak rasa dan variasi yang bermunculan di seluruh dunia. Walaupun begitu, taiyaki klasik memiliki isian pasta kacang merah manis (Asahi Imports, 2014) Taiyaki Kun menggunakan bahan baku premium dan dibuat dengan mesin pembuat taiyaki asli dari Jepang untuk menjamin kualitas, menghasilkan

tekstur yang khas dan rasa taiyaki yang otentik. Taiyaki Kun juga menawarkan layanan pesan antar dan pemesanan *online*. Selain itu, Taiyaki Kun menyajikan rasa taiyaki yang tidak ada pada kompetitornya, seperti rasa *red bean*, dan rasa *savory* yaitu *smoked beef and egg* dan *sausage and egg*. Taiyaki Kun dengan keunikannya terlibat dalam persaingan dengan usaha lainnya untuk menyajikan taiyaki Jepang terbaik kepada pelanggannya. Walaupun memiliki media sosial Instagram, Rein belum mencoba mempromosikan produknya, termasuk USP-nya di situ. Namun, Rein masih memiliki harapan bahwa Taiyaki Kun bisa menarik dan mendorong pembelian. Diketahui juga bahwa Taiyaki Kun akan membuka toko offline pertamanya di Pasar Santa.

Masalah utama Taiyaki Kun yaitu belum melakukan upaya promosi, terutama dengan USP-nya yang unik sehingga Taiyaki Kun selama ini tidak mampu menarik perhatian atau menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen. Mayoritas penduduk di wilayah Jabodetabek juga tidak mengenali merek Taiyaki Kun. Hasil kuesioner yang dilakukan oleh penulis pada tahun 2024 menunjukkan bahwa 58,7% dari 143 responden di Jabodetabek tidak mengetahui Taiyaki Kun. Rendahnya tingkat pengenalan merek Taiyaki Kun membuatnya lebih sulit untuk mendapatkan pelanggan baru. Maka dari itu, untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru, Taiyaki Kun perlu mengembangkan strategi promosi. Promosi, sebagai elemen paling penting dari bauran pemasaran, mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Dengan media promosi yang kreatif, Taiyaki Kun dapat meningkatkan visibilitasnya dan meraih kesuksesan lebih besar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Taiyaki Kun memerlukan media promosi dengan pertanyaan perancangan sebagai berikut:

Bagaimana perancangan media promosi Taiyaki Kun?

1.3 Batasan Masalah

Dalam pembuatan tugas akhir ini, penulis menentukan batasan masalah sebagai berikut:

- 1) Demografis
 - a) Jenis Kelamin : Pria & wanita
 - b) Usia : 18-24 tahun
 - c) Pendidikan : Min. SMA/Sederajat
 - d) Pekerjaan : Karyawan, pelajar, mahasiswa
 - e) SES : A-B

Penulis membatasi penelitian pada remaja berusia 18-24 tahun karena sebuah laporan dari badan intelijen pasar Mintel mengungkapkan bahwa remaja dalam rentang usia ini, dengan status sosial-ekonomi menengah hingga atas, yang tergolong dalam generasi Z adalah "generasi yang sangat menyukai camilan" dan seperempat dari mereka memakan camilan lebih dari sekali sehari.

- 2) Geografis
 - a) Primer : Jabodetabek
 - b) Sekunder : Indonesia

Taiyaki Kun berpusat di Jakarta, oleh karena itu studi yang penulis lakukan terbatas pada wilayah Jakarta dan daerah-daerah di sekitarnya, seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

- 3) Psikografis
 - a) Perilaku : suka mencoba hal baru, aktif di media sosial
 - b) Gaya hidup : praktis dan efisien (mencari makanan yang mudah dimakan dan dibawa ke mana saja)

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Dari penjelasan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dibuat, tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang media promosi untuk *brand* Taiyaki Kun.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir ini terdiri dari tiga bagian, yaitu manfaat bagi penulis, manfaat bagi orang lain, dan manfaat bagi universitas.

1. Manfaat bagi Penulis

Dengan perancangan tugas akhir ini, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam suatu karya yang bermanfaat bagi diri sendiri dan lingkungan sekitar.

2. Manfaat bagi Orang Lain

Penulis berharap dengan menjelaskan proses desain lengkap yang digunakan untuk membuat media promosi, pembaca akan mendapatkan pengetahuan baru.

3. Manfaat bagi Universitas

Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi studi referensi perancangan media promosi bagi mahasiswa dan pengajar di Universitas Multimedia Nusantara.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA