

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Makanan kecil (*snack*) adalah menjadi salah satu makanan pengganti ditengah kesibukan aktivitas atau makanan tambahan bagi sebagian masyarakat. Aktivitas produksi (pembuatan) makanan kecil dalam pelaksanaannya tidak sulit untuk dilakukan. Dalam skala kecil, usaha pembuatan makanan kecil ini cukup sederhana dan bisa dilakukan oleh satu atau beberapa orang dalam suatu rumah tangga (keluarga). Dan Yomi Kitchen merupakan *family bussines* yang didirikan mulai bulan Juni tahun 2020. Menurut data *Indonesian Institute for Corporate and Directorship* (IICD, 2010) lebih dari 95% bisnis di Indonesia merupakan perusahaan yang dimiliki maupun dikendalikan oleh keluarga.

Yomi Kitchen menjual cemilan yaitu ote – ote porong berisi ayam dan rumput laut, dan ote – ote yang kami buat HALAL, jadi bisa di konsumsi oleh seluruh kalangan. Awal mula terciptanya bisnis ini karena adanya pandemi COVID 19, dimana menjadi alternative bisnis yang menjanjikan karena semua orang masih membutuhkan makan dan jenis makanan yang unik akan menjadikan nilai tambah (Putu et all, 2020). Dan Yomi Kitchen berbasis di Kota Surabaya, lalu seiring berjalannya waktu akhirnya kami bisa mengirim sampai ke Luar Kota dan ke Luar Pulau dalam bentuk kemasan vakum (*frozen pack*), jadi aman selama pengiriman tidak membuat cita rasa makanan berubah hingga diterima oleh konsumen.

Dalam menjalankan bisnis ini tentunya memiliki problem yang dihadapi Yomi Kitchen, yaitu memiliki pesaing yang banyak juga belum memiliki toko fisik, dan juga Yomi Kitchen berdiri masih belum terlalu lama, jadi bisnis ini masi membutuhkan *awareness* dari masyarakat. Oleh karena itu Yomi Kitchen melakukan *campaign* yang dapat membantu meningkatkan penjualan dan juga *awareness* masyarakat. *Brand campaign* adalah alat jitu untuk menciptakan *prestige*, sehingga dapat memposisikan produknya dan dapat dikenalkan masyarakat (Heini, et, all, 2016). Dengan memanfaatkan media promosi melalui *instagram*, Yomi Kitchen dapat mengembangkan bisnis dengan mudah melalui iklan dan promosi yang digunakan perusahaan untuk membangun *customer relationship* secara langsung. Perilaku konsumen adalah bagaimana mereka dapat memilih dan membeli sesuai dengan kebutuhan untuk memuaskan keinginan konsumen sendiri (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1.1 Logo YOMI KITCHEN

(Sumber: Data Pribadi)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimana merancang *brand campaign* untuk bisnis Yomi Kitchen dan media promosinya melalui instagram?”

1.3. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan Tugas Akhir ini adalah Untuk merancang *brand campaign* beserta media promosi yang sesuai bagi bisnis Yomi Kitchen untuk menciptakan *brand image* pada masyarakat di Surabaya.

1.4. Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Membangun kesadaran akan pentingnya perancangan *brand campaign* serta media promosinya dalam suatu bisnis.
- b. Menciptakan kebaruan dalam perancangan *brand campaign* untuk membangun citra masyarakat Surabaya.
- c. Turut berkontribusi bagi perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam bidang perkembangan dalam media promosi.
- d. Menambah keahlian dalam ilmu *brand campaign* dalam suatu bisnis.

1.5. Batasan Perancangan

Hal yang umum menjadi batasan adalah :

1. Batasan ilmu yaitu Ilmu Desain Komunikasi Visual, Ilmu *Brand Campaign*, Ilmu *Brand Image*, dan Ilmu dalam Media Promosi.

2. Batasan material yaitu Media promosi cetak (*offline*) dan Media promosi *sosial media (online)*.
3. Batasan waktu yaitu mulai bulan November 2020 sampai bulan Mei 2021.
4. Batasan teknologi yaitu media *Adobe Illustrator* sebagai desain media promosi dan media *Instagram* sebagai sarana promosi untuk perancangan secara *online*.
5. Batasan pengumpulan data melalui wawancara secara *online* atau *offline* untuk membantu proses perancangan Tugas Akhir.

