



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Cirebon mengalami perkembangan cukup pesat secara ekonomi dan pembangunan serta saat ini sudah menjadi kota tujuan wisata di pulau Jawa. Kota Cirebon juga memiliki banyak produk lokal mulai dari kerajinan tangan, makanan khas, hingga oleh-oleh khas yang beragam. Dedi selaku Sekretaris Daerah Kota Cirebon mengatakan bahwa pemerintah daerah Kota Cirebon terus mendorong produk kerajinan lokal bisa mendunia dan bersaing dengan produk serupa negara lain (<http://www.cirebonkota.go.id/pemda-kota-cirebon-dorong-produk-kerajinan-mendunia/>, diunduh pada 8 Februari 2020). Produk lokal asal Kota Cirebon sangat beragam, mulai dari makanan, kain batik, kerajinan tangan hingga bumbu dapur.

Kecap Banteng adalah salah satu produk lokal kota Cirebon yang masih bertahan dari 1958 hingga saat ini. Berdasarkan wawancara penulis dengan Edi Gunawan, selaku pemilik usaha Kecap Banteng generasi ketiga pada 17 Februari 2020 pukul 11.00 WIB, beliau mengatakan bahwa Kecap Banteng sempat dikenal baik oleh warga lokal kota Cirebon dan sempat mencapai omset tertinggi pada awal tahun produksi sebesar Rp 200.000.000,-/ tahun. Kecap Banteng menggunakan bahan organik dan proses pembuatannya masih menggunakan cara tradisional karena ingin mempertahankan keaslian, kualitas dan citarasa. Tetapi dalam tiga tahun terakhir usaha Kecap Banteng yang berada di Jalan Pekalipan No 87 Cirebon mengalami penurunan angka penjualan dan omset. Menurut Babu

(2006) *brand* yang memiliki siklus hidup yang lama harus tetap dipelihara supaya tidak tersingkirkan oleh kompetitor. Dengan menjaga, memelihara dan memperbaharui identitas visual adalah salah satu strategi peremajaan yang dapat meningkatkan citra *brand* untuk bersaing dengan para kompetitor saat ini (hlm. 9). Hal ini didukung oleh kuesioner yang penulis sebar pada tanggal 20-23 Maret 2020 dengan data 88,1% responden yang berusia 21-55 tahun tidak mengetahui eksistensi *brand* Kecap Banteng dan 98% responden sulit mengenal dan mengingat logo Kecap Banteng. Berdasarkan *focus group discussion*, penulis juga mendapatkan data responden mengatakan bahwa logo memiliki peran penting dalam menunjang keaslian sebuah produk dari *brand* yang berdiri sejak lama.

Menurut Wheeler (2018) identitas sebuah *brand* dapat memicu pengakuan serta menjadi pembeda dari kompetitor (hlm. 4). Menurut Babu (2006) peremajaan pada sebuah *brand* yang dimulai dengan pembaharuan identitas visualnya juga akan memberikan dampak pada meningkatnya omset penjualan dan citra produk dari sebuah *brand* (hlm. 10). Hal ini sesuai dengan kondisi Kecap Banteng yang identitas visualnya sulit dikenal oleh masyarakat saat ini. Oleh karena itu Kecap Banteng mengalami kesulitan dalam bersaing dengan *brand* modern yang lebih menarik perhatian. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis menentukan *brand rejuvenation* dengan memperbaharui identitas visual terlebih dahulu sebagai solusi yang dibutuhkan untuk *brand* Kecap Banteng sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya. Dengan pembaharuan *brand* yang tepat, diharapkan Kecap Banteng dapat menghadirkan identitas visual yang baru untuk meningkatkan *brand equity* yang baik di kota Cirebon.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan *brand rejuvenation* Kecap Banteng untuk dapat bersaing saat ini, khususnya di Kota Cirebon?
2. Bagaimana merancang identitas visual Kecap Banteng?

1.3. Batasan Masalah

Penulis membatasi topik ini dengan segmentasi sebagai berikut :

a. Demografis :

- Usia
 - i. Target primer : 21-36 tahun
 - ii. Target sekunder : 37-55 tahun
- SES : B
- Gender : Pria dan Perempuan

b. Geografis :

- Kota/Kabupaten : Cirebon
- Provinsi : Jawa Barat

c. Psikografis :

- Gaya hidup : Sederhana, menerapkan pola hidup sehat
- Aktivitas : Senang memasak
- Ketertarikan : Produk lokal, produk organik
- Kepribadian : *Family Oriented*

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penulis dalam meneliti dan merancang promosi ini adalah:

1. Merancang *brand rejuvenation* Kecap Banteng yang dapat bersaing saat ini di Kota Cirebon.
2. Merancang untuk memperbaharui identitas visual Kecap Banteng.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Penulis menyimpulkan manfaat tugas akhir dalam tiga kategori, sebagai berikut:

1. Penulis

Dengan merancang *brand rejuvenation* Kecap Banteng ini penulis mendapatkan banyak wawasan tentang strategi *branding* yang dapat menjadi solusi yang tepat untuk meremajakan kembali *brand* yang memiliki histori yang panjang serta meningkatkan daya saing dengan bergantinya perkembangan zaman saat ini. Penulis juga dapat mengasah *hard-skill* dan *soft-skill* sebagai bekal dalam dunia kerja yang akan ditempuh penulis.

2. Warga Lokal Kota Cirebon

Penulis berharap dengan adanya perancangan *brand rejuvenation* ini dapat meningkatkan kembali eksistensi *brand* Kecap Banteng dalam masyarakat Kota Cirebon, sehingga produk lokal yang memiliki histori yang panjang ini dapat berkembang serta diterima dengan baik oleh masyarakat dan menjadi salah satu *brand top-of-mind* Kota Cirebon.

3. Universitas

Penulis juga berharap dengan perancangan *brand rejuvenation* ini dapat menjadi salah satu referensi yang akan digunakan Universitas Multimedia Nusantara untuk teman/kerabat mahasiswa/i yang akan mengambil mata kuliah Tugas Akhir sebagai salah syarat kelulusan akademik.