



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Industri kuliner di Indonesia saat ini semakin berkembang. Berdasarkan pemaparan Boy Berawi selaku Deputy Riset, Edukasi dan Pengembangan Bekraf RI, mengatakan bahwa dari 8.2 juta unit industri kreatif, 68% diantaranya bergerak di bidang industri kuliner (didapat dari <http://bit.ly/travelkompas-Industri-kuliner-penopang-tertinggi-di-Indonesia>, pada tanggal 26 Februari 2019). Besarnya persentase tersebut, dibuktikan dengan banyaknya usaha kuliner yang saat ini semakin bermunculan sehingga membuat persaingan di sektor kuliner pun semakin besar. Persaingan ini juga dirasakan oleh Tahu Petis Yudhistira yang sudah berdiri sejak tahun 2006 di Jakarta.

Tahu Petis Yudhistira adalah sebuah *brand* usaha kuliner yang menjual camilan tradisional khas Semarang berupa tahu petis sebagai produk yang diandalkan. Pada umumnya, tahu petis identik dengan penjualan kaki lima seperti gorengan pinggir jalan. Namun, Wieke Anggarini selaku pemilik Tahu Petis Yudhistira berupaya untuk mengangkat citra tahu petis agar dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Maka, pada tahun 2007 beliau mulai meningkatkan kualitas usahanya dengan konsep modern, yaitu meningkatkan fasilitas penjualan dari kaki lima menjadi bentuk outlet, mengganti kemasan kertas bungkus menjadi kardus *converpack*, membuat logo, meningkatkan pelayanan, dan strategi

pemasaran. Hingga saat ini Tahu Petis Yudhistira sudah memiliki legalitas dan memiliki 11 cabang outlet di Jabodetabek.

Visi dari Tahu Petis Yudhistira adalah menjadi ikon kuliner khas Semarang dan misi mengangkat citra jajanan tradisional bercita rasa tinggi serta mengembangkan dalam konsep *retail* modern. Namun, semakin banyaknya usaha camilan yang bermunculan dengan beragam inovasi menjadi kekhawatiran bagi Tahu Petis Yudhistira dan menuntutnya untuk dapat bersaing. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wieke Anggarini selaku pemilik Tahu Petis Yudhistira pada 13 Februari 2019, beliau mengatakan bahwa penjualan Tahu Petis Yudhistira pada cabang Jabodetabek terbilang stagnan dan rata-rata konsumen yang datang berusia 30 tahun keatas. Maka, saat ini Tahu Petis Yudhistira beruaya untuk memperluas segmentasi dengan menyasar target baru di kalangan muda, dan merubah konsep yang lebih relevan dalam membangun citra produk dan nilai yang disampaikan melalui *brand*. Mengingat Tahu Petis Yudhistira sejauh ini masih kurang menonjolkan keunikannya dalam mengkomunikasikan *brand*-nya. Penyasaran target kalangan muda karena beliau melihat keadaan pasar saat ini terutama bisnis jajanan dengan ragam inovasi produk dan konsep penjualan yang menarik lebih ramai dan diminati oleh kalangan muda.

Dengan menyasar segmentasi baru dan adanya perubahan *positioning*, maka dibutuhkan citra baru yang relevan kepada target konsumen di kalangan muda. Perubahan *positioning* Tahu Petis Yudhistira yaitu menempatkan diri di mata konsumen sebagai salah satu pilihan camilan tradisional asli khas Semarang

bercita rasa tinggi yang cocok untuk dinikmati oleh masyarakat secara luas terutama bagi kalangan muda.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *rebranding*. Leland (2016) memaparkan meskipun perusahaan menganggap *brand*-nya sudah mengkomunikasikan dengan jelas, namun apabila tidak mendapatkan respon dari audiens maka *brand* tersebut dianggap ketinggalan jaman, tidak jelas, atau tidak memiliki diferensiasi dengan *brand* lainnya, maka dibutuhkan *rebranding* (hlm. 119). Hal ini didukung juga dari pernyataan Landa (2011) mengatakan bahwa perancangan ulang identitas *brand* dilakukan untuk mendefinisikan kembali merek yang sudah ada dan ditujukan untuk memosisikan kembali *brand* kepada audiens baru (hlm. 240). Oleh karena itu, *rebranding* dapat menjadi solusi untuk memberikan citra baru dan pembaharuan *brand* Tahu Petis Yudhistira kepada target konsumen baru. Diharapkan konsumen dapat lebih responsif dan memperluas potensi penjualan yang akan berimplikasi pada daya beli dan keinginan konsumen untuk membeli produk Tahu Petis Yudhistira.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang didapatkan adalah bagaimana melakukan *rebranding* Tahu Petis Yudhistira sebagai upaya memperluas segmentasi di kalangan muda dengan konsep yang lebih relevan?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka terdapat batasan masalah yaitu:

1. Geografis
 - a. Kota : Jabodetabek
2. Demografi
 - a. Usia : 17 - 25 tahun
 - b. Gender : Pria dan wanita
 - c. Kelas sosial : SES A dan B
3. Psikografis
 - a. Gaya hidup : Suka bereksplorasi dan berwisata kuliner
 - b. Aktifitas : Menyukai jajanan tradisional dengan harga terjangkau
 - c. Ketertarikan : Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan tertarik pada berbagai hal baru
 - d. *Behavioral* : Memilih jajanan tradisional untuk waktu santai, berkumpul bersama, kepentingan acara atau oleh-oleh.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan uraian batasan masalah di atas, maka tujuan tugas akhir ini adalah melakukan *rebranding* Tahu Petis Yudhistira agar dapat menarik segmentasi di kalangan muda dengan konsep baru yang lebih relevan.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang dapat diperoleh dari Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah mendapatkan pengetahuan lebih mendalam mengenai *rebranding*, baik secara teori maupun praktik. Selain itu, dalam tugas akhir ini penulis juga dapat mengasah *skill* yang telah dipelajari dalam materi perkuliahan.

2. Bagi Tahu Petis Yudhistira

Manfaat yang didapat oleh pihak Tahu Petis Yudhistira adalah dapat menjaga loyalitas konsumen lama dan menarik target konsumen baru khususnya bagi kalangan muda sehingga dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya yang semakin modern mengikuti tren.

3. Bagi Universitas

Manfaat bagi universitas adalah bertambahnya sumber pustaka yang sekiranya dapat dijadikan referensi untuk membantu penelitian mahasiswa tingkat akhir yang akan melakukan skripsi/tugas akhir khususnya yang berkaitan dengan *rebranding*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A