



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

Bisnis kuliner di Indonesia saat ini telah menjadi bisnis yang paling banyak di minati dan terus meningkat. Menurut Airlangga Hartarto, Menteri Perindustrian, mengatakan pada tahun 2017 pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 9,23% atau naik sebesar 8,46% dibanding tahun 2016 (Yasmin, 2018). Hal ini merupakan hal yang wajar, karena makanan adalah salah satu kebutuhan dasar setiap manusia. Bisnis kuliner juga dinilai semakin menarik, oleh karena itu banyak orang berlomba-lomba membuka bisnis restoran dengan berbagai konsep yang beragam.

Menurut Jason Dorsey, Presiden *Center for Generational Kinetics* mengatakan bahwa perubahan zaman dipercepat oleh teknologi dan generasi, sehingga fenomena seperti ini merupakan hal yang penting dipertimbangkan bagi brand yang telah lama berdiri untuk beradaptasi dan memperkuat brandnya (Velasquez, 2018). Restoran Ayam Bulungan adalah salah satu restoran ayam goreng legendaris yang terletak di Blok M, Jakarta Selatan. Restoran Ayam Bulungan telah berdiri sejak 1973 dan populer di tahun 1980an. Restoran Ayam Bulungan menghadirkan masakan Indonesia khususnya Jawa, menu utamanya yaitu Ayam Bulungan dengan cita rasa yang manis. Restoran Ayam Bulungan telah mencoba beradaptasi dengan inovasi menu dan interior serta sistem operasional.

Dari hasil survei dengan 114 responden, 77% dari generasi muda (18-35 tahun), 91% dari mereka tidak mengenali Restoran Ayam Bulungan, dan 70% dari total responden menganggap bahwa Restoran Ayam Bulungan adalah restoran yang kuno atau ketinggalan zaman. Dari hasil wawancara dengan pemilik ditemukan bahwa Restoran Ayam Bulungan sempat memiliki tiga cabang, namun kini hanya tersisa satu cabang yaitu di JL. Bulungan I No. 64, Jakarta Selatan. Meski salah satu alasan cabang tersebut tutup karena masalah internal, namun penutupan cabang tersebut bisa juga terjadi karena segmentasi Restoran Ayam Bulungan sudah bergeser dengan bertambahnya usia dan berkembangnya zaman. Hal tersebut dibuktikan melalui wawancara dan observasi bahwa konsumen yang berdatangan didominasi oleh konsumen yang berusia 40 tahun keatas.

Menurut Keller (2015), sebuah *brand* yang sudah lama beroperasi dapat menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi, tetapi pada saat bersamaan, *brand* harus berhati-hati agar tidak dianggap ketinggalan zaman dan tidak relevan. Hal ini disebabkan oleh perubahan kondisi, nilai, dan pendapat dalam masyarakat dari waktu ke waktu. Adapun menurut Chen (2010) sebuah *brand* yang mengalami penurunan masih bisa diangkat kembali lewat *brand rejuvenation*, jika masih memiliki potensi untuk tetap bertahan dan beradaptasi di masyarakat.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka perancangan “Brand Rejuvenation Restoran Ayam Bulungan” diperlukan untuk meremajakan dan menyegarkan brand untuk menaikkan kembali *brand awareness* masyarakat pada Restoran Ayam Bulungan agar tetap eksis dan dapat mengikuti perkembangan zaman terutama masyarakat generasi muda.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang “Brand Rejuvenation Restoran Ayam Bulungan” yang sesuai untuk beradaptasi dengan generasi muda dan perkembangan zaman?

1.3. Batasan Masalah

Dari permasalahan yang sudah dijabarkan diatas, diperlukan batasan-batasan.

Ruang lingkup pembatasan penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Target Audiens

- a. Secara demografis, target utama ditujukan pada pria dan wanita dengan tingkat pendapatan menengah sampai menengah atas yang berusia 24-35 tahun. Target sekunder tidak dibatasi oleh usia;
- b. Secara geografis, target utama ditujukan pada masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan target sekunder ditujukan pada masyarakat yang berdomisili di Tangerang, Bogor, Depok, dan Bekasi;
- c. Secara psikografis, masyarakat yang menyukai makanan tradisional, terutama masakan Jawa, mengutamakan kualitas dan pelayanan di banding harga;
- d. Secara behaviours, masyarakat yang sering menghabiskan dan menikmati waktu dengan berkumpul bersama teman atau keluarga.

2. Perancangan ini hanya mencakup peremajaan visual Restoran Ayam Bulungan agar tetap beradaptasi dan relevan dengan generasi muda.

3. Pembuatan *Graphic Standard Manual* sebagai panduan penggunaan *brand* Ayam Bulungan yang konsisten pada berbagai macam media pendukung.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Tugas Akhir ini adalah merancang *Brand Rejuvenation* Restoran Ayam Bulungan yang sesuai untuk beradaptasi dengan generasi muda dan perkembangan zaman.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat bagi Penulis

Tugas akhir ini dibuat sebagai syarat kelulusan mata kuliah *Final Project* dan mendapatkan gelas Sarjana Desain (S.Ds.). Selain itu, tugas akhir ini juga merupakan hasil pembelajaran penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis berharap tugas akhir ini dapat menjadi portfolio yang baik bagi penulis dan proses pengerjaan tugas akhir ini dapat menjadi sebuah pengalaman bagi penulis.

2. Manfaat bagi Orang Lain

Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan pengaruh dan manfaat positif baik bagi Restoran Ayam Bulungan dan calon pengunjung Restoran Ayam Bulungan.

3. Manfaat bagi Universitas

Penulis berharap bahwa tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi pembelajaran yang baik untuk mahasiswa lainnya dalam mengerjakan tugas akhir atau tugas-tugas lainnya dikemudian hari.