

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Budaya minum kopi sudah menjadi bagian erat dari masyarakat Indonesia. Dimulai dari hanya dilakukan di rumah, hingga munculnya kedai kopi (Maharani, KumparanFOOD, 2018). Salah satu kedai kopi yang awal kali muncul adalah Kopi Es Tak Kie. Kedai ini merupakan kedai kopi tertua di Jakarta yang berhasil melalui berbagai generasi. Kedai yang sudah berdiri selama 93 tahun ini didirikan oleh Liong Kwie Tiong. Nama kedai tersebut memiliki arti tersendiri: ‘Tak’ yaitu orang yang bijaksana, sederhana, dan tidak macam-macam, sementara ‘Kie’ artinya mudah diingat. Sesuai arti namanya—sederhana, Kopi Es Tak Kie mempertahankan keunikannya dengan hanya menyediakan dua jenis olahan kopi, es kopi hitam, dengan es kopi susu. Perjalanan kedai dimulai dari gerobak kopi keliling hingga memiliki bangunan permanen milik sendiri tiga tahun setelahnya, yang berlokasi di Gang Gloria, Glodok (Deviana, IDNTimes, 2020). Willy selaku penerus generasi keempat dari bisnis legendaris keluarga ini memaparkan dalam wawancara bahwa, Kopi Es Tak Kie memiliki visi, misi, dan tujuan utama yaitu mempertahankan warisan leluhur dan mengenalkan kopi klasik dari generasi ke generasi. Pembuatan kopi tradisional di era modern pun membuat penerus tetap yakin untuk menyebutnya sebagai keunikan serta menjadikan hal itu sebagai sebuah keunggulan dibandingkan kompetitor lain.

Keberhasilan Kopi Es Tak Kie yang dapat bertahan hingga generasi keempat tentu tidak perlu diragukan lagi. Terlebih, Kopi Es Tak Kie sudah diakui

oleh Pemerintah Kota Glodok sebagai salah satu wisata kuliner legendaris. Namun, masalah eksistensi timbul seiring berjalannya waktu dengan fakta bahwa pelanggan Kopi Es Tak Kie yang sudah tidak muda bahkan sudah tiada. Oleh karena itu, Kopi Es Tak Kie perlu menyesuaikan diri mengakomodir kebutuhan generasi Z. Selain pola perilaku yang berbeda, kemunculan kopi-kopi kekinian menjadi tantangan bagi Kopi Es Tak Kie dalam mempertahankan eksistensinya (Fadhilah, Republika, 2019). Dari fakta-fakta yang dipaparkan diatas, bisa disimpulkan bahwa Kopi Es Tak Kie memiliki masalah serius, yakni menyesuaikan diri dengan generasi Z agar bisnis dapat bertahan ditengah maraknya kopi yang beredar ditengah masyarakat.

Keller (2015) menyatakan bahwa *brand* legendaris dapat dianggap lebih terpercaya, namun sekaligus dapat dianggap membosankan, tidak menarik, bahkan tidak relevan. Reposisi *brand* dibutuhkan untuk menetapkan titik perbedaan yang lebih menarik, dan paritas pada pasar kompetisi. Mootee (2013) juga menyatakan bahwa sebuah *brand* memerlukan rejuvenasi apabila mencapai kondisi sakit, sekarat, dan mati. Kopi Es Tak Kie mengalami kondisi sekarat, dimana *brand* dianggap kuno dan membosankan ditengah generasi muda karena sudah terlalu lama beredar di jejeran pasar, dan perlu diremajakan agar terjaga eksistensinya.

Dari masalah yang telah dipaparkan di atas, penulis mengajukan penyelesaian masalah *brand rejuvenation* untuk Kopi Es Tak Kie. Solusi ini diharapkan dapat menjadi solusi yang sesuai bagi Kopi Es Tak Kie dalam

mempertahankan bisnis dan gelar sebagai kedai kopi legendaris di Jakarta ke generasi sekarang, sampai generasi-generasi berikutnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana melakukan perancangan *brand rejuvenation* pada Kopi Es Tak Kie sehingga relevan dengan target audiens baru yang dituju?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang diuraikan, penulis membatasi masalah untuk menghasilkan penelitian yang terfokus. Berikut adalah batasan masalah dalam perancangan ini:

1. Demografis:

- a. Usia : 20-27 tahun
- b. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- c. Generasi : Generasi Z
- d. SES : B-A

2. Geografis

Perancang menargetkan masyarakat di Jabodetabek.

3. Psikografis

Masyarakat yang ditargetkan merupakan penikmat kopi dan kuliner, *urban traveler* yang menghargai kuliner bersejarah.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah melakukan perancangan *brand rejuvenation* Kopi Es Tak Kie.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi Penulis

Penulis berharap dengan adanya perancangan tugas akhir ini, penulis mampu menerapkan metode perancangan identitas visual dengan proses akademik yang baik dan benar, dan sesuai dapat menjadi bentuk kontribusi dalam desain grafis dalam bentuk studi kasus perancangan.

2. Bagi Kopi Es Tak Kie

Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat dijadikan proyeksi dan evaluasi Kopi Es Tak Kie untuk diterapkan dan dikembangkan di masa mendatang, serta dapat menjadi salah satu kontribusi identitas visual bagi bisnis yang memiliki nilai sejarah.

3. Bagi Universitas

Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat menjadi salah satu tambahan referensi penelitian dan studi kasus untuk universitas, dan menjadi salah satu studi pustaka bagi mahasiswa lainnya yang akan menjalani tugas akhir dengan topik yang serupa.