

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu dari banyaknya kota wisata di Indonesia. Kota ini digemari dan dikunjungi oleh wisatawan dari Indonesia dan juga luar negeri dikarenakan banyaknya destinasi yang bisa ditemukan di kota ini. Salah satu tempat yang wajib dikunjungi di Bandung adalah Kawasan Braga. Dimana kawasan ini dulunya dikembangkan seiring dibangunnya Kota Bandung dan menjadi salah satu pusat belanja para konglomerat dan warga Eropa yang menetap di Bandung pada masa itu (Haryoto Kunto, 1984). Kawasan Braga ini dipenuhi oleh toko-toko, hotel dan restoran yang satunya adalah Toko Roti Sumber Hidangan atau Het Snoephuis yang berdiri sejak tahun 1929 (Abdulsalam, Ayo Bandung, 2021).

Dengan masih mengadopsi bangunan asli Belanda, Sumber Hidangan juga menjual menu-menu hidangan khas Belanda yang jarang ditemukan di tempat lainnya seperti *zwaan soes*, *roomhoom*, *bokkenpoot* dan menu lain yang masih menggunakan bahasa Belanda (Li, et.al 2022). Produk-produk yang dijual oleh Sumber Hidangan memiliki cita rasa tersendiri yang dikarenakan proses pembuatan dan bahannya yang masih sama seperti sejak berdirinya toko roti ini (Rintan Saragih, 2018;104). Ditambah lagi toko ini memiliki suasana jaman dahulu yang sangat kental sehingga pengalaman dari pengunjungnya juga berkesan dan berbeda dari tempat-tempat lainnya.

Berdiri selama hampir seratus tahun, Toko Roti Sumber Hidangan dihadapkan dengan berbagai tantangan perkembangan jaman yang menghadirkan banyak pesaing-pesaing lainnya seperti toko dan kafe baru yang bermunculan di Bandung yang lebih mengikuti tren dan juga minat generasi-generasi baru yang dianggap lebih menarik (Tristamara, 2008). Berdasarkan wawancara dengan karyawan dari Toko Roti Sumber Hidangan, ditemukan bahwa pelanggan dari mereka mayoritas berasal dari generasi terdahulu yang berusia diatas 40 tahun. Hal ini juga dilanjut dengan ulasan-ulasan yang ada di media internet yang berkurang

dan belum banyak datang dari generasi sekarang. Selama 90 tahun lebih berdiri, Sumber Hidangan sendiri belum melakukan pembaharuan atau adaptasi apapun pada setiap jamannya. Logo yang tidak konsisten, tidak adanya *signage*, identitas yang tidak mencerminkan citra Sumber Hidangan sebagai toko roti Belanda juga mendukung permasalahan dimana toko roti ini tidak dikenali dan kesulitan untuk mendapat konsumen-konsumen baru atau meregenerasi pelanggannya. Keacuhan terhadap hal tersebut dapat membuat perputaran pelanggan dari Sumber Hidangan berkisar dari generasi lama saja. Tanpa adanya regenerasi pelanggan, Sumber Hidangan dapat kehilangan segala potensinya sebagai toko roti yang memiliki sejarah, esensi dan juga ekuitas yang masih dijaga dengan baik. Menurut Moote (2013), Sumber Hidangan dapat diklasifikasikan sebagai *brand* yang masuk ke dalam kategori “*Zombie Brands*” yaitu dimana *brand* terperangkap di masa lalu dan menjadi tidak relevan dengan *market* yang ada (*sick brand*), *brand* tidak lagi memiliki daya tarik bagi calon pelanggan (*dying brand*) dan juga tidak memiliki pembaharuan atau tanda eksistensi sehingga kehilangan kekuatannya dalam market (*brand with no vital sign*).

Dalam lingkup generasi yang baru, dinyatakan bahwa Generasi Z memiliki psikografis yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan cenderung ingin memahami sebuah merek secara filosofis yaitu dari tujuan hingga nilai-nilai yang diadopsinya sehingga identitas sebuah merek menjadi penting (Bo Finneman, 2020). Hal ini kurang sejalan dengan posisi Sumber Hidangan saat ini yang belum memperhatikan dan mencerminkan citranya sebagai toko roti yang menjual hidangan khas belanda dalam identitasnya.

Situasi Toko Roti Sumber Hidangan relevan dengan pendapat Venkatesh Babu (2006:13) yang dimana sebuah *brand* yang memiliki nilai-nilai atau ekuitas yang masih *valid* dapat ditekan lagi eksistensinya dengan cara *brand rejuvenation*. *Brand rejuvenation* menurut Babu didefinisikan sebagai peremajaan sebuah merek yang mencakup *positioning* dan juga memproduksi identitas *brand* secara kreatif. Hal ini diyakini dapat memberikan wajah baru terhadap sebuah *brand* sehingga dapat beradaptasi dan *sustain* dalam perubahan jaman sesuai dengan citranya. Maka dari itu, penulis mengusulkan untuk menerapkan hal tersebut dalam Toko Roti

Sumber Hidangan dengan teori Keller (2013) “*Improving Brand Image*” yang dibagi menjadi tiga tahapan yaitu *identifying the target market*, *repositioning the brand* dan juga *changing brand elements* yang disesuaikan dengan nilai-nilai dan citra Sumber Hidangan agar dapat terlihat menarik serta menggapai pelanggan-pelanggan baru.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *brand rejuvenation* untuk Toko Roti Sumber Hidangan?

1.3 Batasan Masalah

Penulis menentukan batasan masalah untuk perancangan *brand rejuvenation* dengan segmentasi sebagai berikut:

1.3.1 Demografis

- Usia : 17-24 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pekerjaan : Mahasiswa, Wiraswasta, Pekerja
- SES : B – AB

Alasan pemilihan demografis ini didukung dengan pemilihan Generasi Z sebagai target utama yang kini berusia 12-27 tahun. Pemilihan *scope* usia 17-24 tahun ditetapkan karena usia ini adalah saat dimana para remaja dewasa sudah bersifat lebih mandiri, dewasa dan juga dapat membuat keputusan dengan sendirinya (Putri, 2012). Berkaitan dengan Jalan Braga yang menjadi salah satu pusat perbelanjaan dan juga wisata juga sesuai dengan demografis dimana terdapat sebuah data mengenai preferensi berpergian atau berjalan-jalan diduduki posisi tertinggi dengan lingkup usia ini yaitu sebesar 40,9 persen (Hianusa, 2019).

Pemilihan SES B-AB ditentukan berdasarkan data pada Gen Z Report yang dibuat oleh IDN Times dimana SES ini merupakan golongan yang masuk dalam klasifikasi tinggi dalam segi berpergian dan juga ketertarikannya dalam wisata dan juga kuliner.

1.3.2 Geografis

- Kota : Jabodetabek dan Bandung

1.3.3 Psikografis

- Gaya Hidup : *Trendy, huge consumer*, aktif
- Aktivitas : Belajar, bekerja, berbelanja, wisata kuliner
- Ketertarikan : Tren, sosial media, *hangout, innovation*, hal-hal baru
- Kepribadian : Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, *fear of missing out, energetik, socially active*

Segmentasi utama Gen Z memiliki karakteristik yang cukup berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Dalam teori generasi (Cordrington, et al., 2004), anak-anak yang lahir sebagai Generasi Z ini sering juga dijuluki sebagai Generasi Net atau Generasi Internet dikarenakan mereka juga sangat lekat dengan dunia internet dalam keseharian mereka. Generasi Z memiliki kebiasaan untuk berpergian ke kafe, restoran atau tempat-tempat yang sedang trending. Sebuah riset *economical behaviour* terhadap Gen Z menyatakan bahwa terdapat perilaku dimana terdapat kebutuhan Gen Z untuk pergi ke tempat untuk bercengkrama, melepas penat, bekerja dan lainnya (Bado, et al., 2023). Hal ini dilakukan biasanya untuk meningkatkan standar kehidupan mereka di sosial media dengan cara mengunggah foto-foto mereka dan juga adanya kebutuhan mereka untuk melepas penat, bersantai dan bersenang-senang yang diatasi dengan *hangout* atau sekedar bekerja di tempat-tempat tersebut. Salah satu tempat yang biasa dikunjungi adalah kafe atau toko roti yang nyaman dan memiliki daya tarik terhadap produk yang dijualnya.

Selain itu, Indonesia Gen Z Report 2022 yang ditulis oleh IDN Research Institute menyatakan bahwa generasi ini memiliki ketertarikan yang tinggi dalam berwisata. Wisata kuliner berada pada tingkatan ke dua sebagai prioritas mereka ketika berjalan-jalan. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa ketertarikan mereka dalam berwisata kuliner tinggi. Studi dari Vision Critical yang dilakukan oleh Maru (2017) juga

menyatakan bahwa dalam keputusan pemilihan sebuah merek, atau keputusan pembelian secara umum, Gen Z mementingkan visual, kebaruan, kesegaran dan nilai-nilai yang dikandungnya. Hal ini juga sejalan dengan adanya *behaviour* Gen Z yang memiliki minat lebih pada merek yang memiliki cerita atau kejujuran sebuah *brand* (Prameswari, 2018).

Penulis menyimpulkan bahwa target audiens dari *brand rejuvenation* Toko Roti Sumber Hidangan merupakan Generasi Z yang berusia 17-24 tahun dengan mayoritas pelajar, mahasiswa dan juga pekerja.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penulisan dan penelitian ini adalah untuk merancang *brand rejuvenation* Toko Roti Sumber Hidangan sehingga dapat meregenerasi pelanggannya.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Adapun tiga manfaat yang bisa didapat dari perancangannya *brand rejuvenation* dari Toko Roti Sumber Hidangan ini yaitu:

1.5.1 Bagi Penulis

Perancangan *brand rejuvenation* ini memberikan manfaat dimana penulis mendapat begitu banyak wawasan dan juga *insight-insight* baru dalam mendesain, *branding*, dan juga berkomunikasi dengan target audiens melalui desain. Selain itu, penulis juga mendapat pengalaman baru dalam mengobservasi serta merancang topik kajian yang berarti secara tidak langsung mengasah kemampuan penulis yang dapat digunakan di masa depan terutama dalam kehidupan bekerja.

1.5.2 Bagi Toko Roti Sumber Hidangan

Penulis juga memiliki harapan besar dimana penulisan tugas akhir dengan judul “Perancangan *brand rejuvenation* untuk Toko Roti Sumber Hidangan” ini dapat menginspirasi dan menjadi sebuah evaluasi untuk toko roti ini sehingga dapat mengembangkan potensi akan produk maupun ceritanya terus menerus sehingga dapat lebih dikenal tak hanya pada

kalangan atau generasi tertentu saja namun juga untuk generasi-generasi baru sebagai toko roti legendaris yang ada di Bandung.

1.5.3 Bagi Universitas

Dengan adanya penulisan tugas akhir ini dapat bermanfaat sebagai referensi, studi kasus maupun studi pustaka bagi kampus sehingga dapat menambah wawasan para mahasiswa lainnya dalam mengerjakan penugasan dengan topik yang sejenis maupun serupa.



UMMN

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