

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan Belanda memiliki pengaruh besar di Indonesia terutama karena sejarah kolonial kedua negara. Terdapat banyak hidangan Belanda yang disukai masyarakat Indonesia, contohnya *kroket*, *klapertart*, *kastengel*, perkedel, dan semur yang beberapa sudah diadaptasi dengan cita rasa lokal. Budaya Eropa sangat memengaruhi kuliner Indonesia, yang terlihat dalam berbagai hidangan populer dan disukai masyarakat Belanda saat itu (Anggraeni, 2015, h.94). Hingga saat ini, elemen cita rasa khas Belanda telah menyatu dan menjadi bagian dari kuliner Indonesia (Rahman, 2011, h.4). Tren kuliner saat ini juga semakin mengadopsi makanan *snack* khas Belanda, seperti *poffertjes*, *bitterballen*, dan *pannenkoek*.

Salah satu usaha yang menjual *snack* khas Belanda adalah Little Amsterdam. Little Amsterdam didirikan pada tahun 2022 oleh Renny dan Raymond yang awalnya hanya menerima pesanan dari rumah hingga membuka kios pertamanya di Fresh Market Bintaro, cabang kedua di Gedung Mandiri SCBD, dan baru saja membuka cabang barunya di Jakarta Premium Outlet Alam Sutera. Produk yang ditawarkan oleh Little Amsterdam yaitu *snack* dan camilan khas Belanda seperti *poffertjes* (*pancake* mini), *bitterballen* (bola daging), *kapsalon* (salad), *patat* (kentang goreng), dan *pannenkoek* (*pancake* pizza). Menu yang paling populer di Little Amsterdam adalah *poffertjes*, *pancake* mini khas Belanda yang disajikan dengan gula halus, mentega, dan sirup. Little Amsterdam menggunakan bahan premium dan *homemade* oleh Raymond yang merupakan orang Belanda asli. *Unique Selling Point (USP)* dari Little Amsterdam terletak pada menu yang disediakan dan keunikan rasa yang dihasilkan menggunakan resep asli Belanda serta penyajian makanan yang selalu dibuat *fresh* di toko. Raymond juga secara aktif memasak dan memastikan kualitas rasa dan pelayanan tetap terjaga. Hal ini

memberikan pengalaman yang personal bagi pelanggan yang membedakan Little Amsterdam dari bisnis lainnya.

Little Amsterdam dengan keunikannya terlibat dalam persaingan dengan usaha lainnya untuk menyajikan hidangan khas Belanda pada pelanggannya namun belum memiliki *brand identity* yang kuat. Little Amsterdam hanya memiliki signage berupa logo di atas kios mereka namun logo yang dimiliki tidak mencerminkan *brand* yang menjual *snack*, melainkan seperti tempat wisata. Masalah ini didukung dengan kuesioner yang telah disebar oleh penulis dimana 61 dari 100 responden menganggap logo Little Amsterdam seperti tempat wisata. Logo menggunakan ikon kincir angin dan jembatan dengan teks 'Little Amsterdam' dengan font script. Menu yang dimiliki juga membingungkan karena menggunakan bahasa asing dan *layout* tidak teratur antara gambar makanan dan nama menu. Packaging juga tidak memiliki *branding* yang jelas dimana hanya menggunakan kotak polos dan stiker logo, sehingga kurang menarik di mata pelanggan. Menurut Landa (2019), daya tarik visual (*visual appeal*) sebuah desain berkaitan erat dengan komposisi warna, tipografi, dan kesesuaian elemen desain terhadap brand. Oleh karena itu, persepsi 'menarik' ini merujuk pada prinsip-prinsip desain tersebut. Little Amsterdam sudah memiliki akun Instagram namun desain dari *feeds* dan *story* belum mencerminkan identitas visual mereka. Tanpa elemen visual yang unik dan khas, brand ini mudah terlupakan di tengah persaingan bisnis *snack* lainnya. Masalah tersebut bisa menjadi potensi kehilangan pelanggan dan kurangnya daya saing merek. Diketahui juga bahwa Little Amsterdam baru saja membuka cabang ketiga di Jakarta Premium Outlet Alam Sutera dan akan membuka cabang baru di Pondok Indah Mall.

Dalam proses ekspansi ini, penting bagi brand untuk memperbaharui citra merek agar lebih dikenal dan tetap diingat oleh konsumen. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah memastikan bahwa *branding* yang digunakan benar-benar mencerminkan produk yang dijual dan mampu menarik perhatian target audiens yang lebih luas. Menurut Firmansyah (2023, h.114), *brand rejuvenation* sangat diperlukan untuk memastikan keberlangsungan merek dalam

jangka yang panjang dan juga menjadi faktor yang penting untuk mempertahankan relevansi dengan preferensi konsumen pada zaman ini. Maka dari itu, sangat penting untuk menciptakan *brand rejuvenation* yang menunjukkan kebaharuan, keunikan, dan ciri khas dari Little Amsterdam agar dapat mempertahankan bahkan menarik pelanggan baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah yang ditemukan:

1. Little Amsterdam ingin melakukan ekspansi bisnis dan menjangkau target pasar yang lebih luas sehingga membutuhkan pembaharuan identitas visual yang kuat.
2. Little Amsterdam belum memiliki elemen visual yang unik dan khas, sehingga brand ini mudah terlupakan di tengah persaingan bisnis *snack* lainnya.

Berdasarkan masalah di atas, penulis mengajukan pertanyaan berikut untuk mendukung proses perancangan:

Bagaimana perancangan *brand rejuvenation* Little Amsterdam?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan desain ini secara khusus menargetkan masyarakat Jabodetabek berusia 18-25 tahun dengan SES A1-A2 yang memiliki minat kuat terhadap makanan ringan Belanda, khususnya *poffertjes*. Perancangan ini berfokus pada peningkatan *brand awareness* Little Amsterdam melalui peremajaan elemen identitas visual. Ruang lingkup perancangan akan difokuskan pada pembuatan *Graphic Standard Manual* yang mencakup desain identitas visual, serta pengembangan media kolateral yang menonjolkan keunikan kuliner Belanda.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, penulis memiliki tujuan untuk membuat perancangan *brand rejuvenation* Little Amsterdam.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat manfaat yang dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis yang didapatkan selama proses perancangan tugas akhir ini, yaitu:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai usaha peningkatan *brand awareness* masyarakat Jabodetabek terhadap Little Amsterdam, sehingga bisnis ini dapat menjadi *top of mind* dalam kategori *snack* khas Belanda. Penelitian juga ini diharapkan dapat membantu bisnis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan pembaharuan identitas visual yang tetap relevan dengan target market.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi dosen atau peneliti lain, terutama bagi yang ingin mendalami aspek identitas dalam Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam perancangan *brand rejuvenation* sebuah merek. Perancangan ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi mahasiswa lain yang tertarik dalam merancang rejuvenasi identitas visual *brand food & beverage*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dokumen arsip universitas terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.

