

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Per tahun 2022/23, produksi kopi di Indonesia meningkat sebanyak 2,4% yaitu mencapai 12 juta kantong (Sayekti, 2023). Faktor pendukung pada industri ini salah satunya disebabkan oleh dominasi 89,078 juta jiwa berusia 15-34 tahun yang mencapai hingga 31,9% dari populasi di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Jakpat (2023), 31,15% dari 359 partisipan generasi Z menikmati kopi setiap hari. Tidak hanya kopi, industri kedai kopi juga berkembang sangat pesat. Dari tahun 2016 sampai tahun 2020, jumlah kedai kopi meningkat sebanyak 63,9% dan diperkirakan mencapai 10 ribu toko per tahun 2023 berdasarkan APKCI (Prasetyo, 2020; Sayekti, 2023).

Salah satu kedai kopi di Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini adalah Waroeng Kopi & Roti Panggang Tung Tau. Kedai ini telah berdiri sejak 1938, pertama kali didirikan di Jl. Muhidin, Sungailiat (Waroeng Tung Tau, 2015). Waroeng Tung Tau memiliki keunikan dari suasana kafe yang kuno serta menu kopi dan roti panggangnya yang diolah secara mandiri, menu kopitiam khas Bangka yang menggunakan resep turun temurun dan kedai yang buka selama 24 jam. Sampai saat ini, Waroeng Tung Tau telah memiliki sebanyak 5 cabang di Bangka, 1 cabang di Jakarta dan 1 cabang di Gading Serpong, Tangerang.

Dengan mulai memasuki pasar di Jakarta dan Tangerang, Waroeng Tung Tau bertujuan untuk melakukan perluasan pasar. Konsumen dari Waroeng Tung Tau cukup variatif dari kalangan generasi muda hingga kelompok usia 40-50 tahun. Sayangnya, pasar di luar Bangka belum banyak mendapatkan audiens baru dan masih mengandalkan konsumen eksisting yang cenderung berasal dari Bangka dan telah mengetahui Waroeng Tung Tau sebelumnya. Salah satu masalah yang menyebabkan hal ini berada pada identitas visualnya. Identitas visual Tung Tau mengandalkan satu varian logo, penggunaan warna merah dan

arsip fotografi tahun 1930-an. Sayangnya, aset identitas visualnya memiliki kualitas gambar yang rendah dan tanpa adanya logo alternatif membuat penggunaannya kaku karena mempengaruhi efektivitas dalam *scalability* dan konfigurasi yang fleksibel (Wheeler, 2018, h. 35 & 163). Penggunaan identitas visual juga tidak konsisten dari penggunaan *typefaces*, *stretch* pada penggunaan ikon, dan penggunaan warna. Permasalahan ini menyulitkan Tung Tau untuk mengaplikasikan identitas visualnya pada media serta mengkomunikasikan nilai *brand* yang konsisten pada audiens. Aset visual yang terbatas serta penggunaan yang inkonsisten menyulitkan *brand recognition* sehingga Tung Tau sulit dikenal dan diingat oleh audiens baru (Wheeler, 2018, h. 172). Perluasan pasar yang inefektif dan masih tersaturasi dengan konsumen eksisting mampu mengakibatkan pertumbuhan pasar yang stagnan dan tidak berkelanjutan (Moore, 2014, h. 23-25).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk permasalahan ini adalah *brand rejuvenation*. Strategi ini merupakan sebuah proses penyegaran keseluruhan merek tanpa meninggalkan identitas eksisting dari merek (Kapferer, 2008). Berdasarkan Wheeler (2018), *brand rejuvenation* dapat dilakukan ketika sebuah *brand* ingin memperluas pasar dan melakukan reposisi terkait mereknya dengan bertujuan membangun relevansi *brand* pada audiens baru dan audiens eksisting. Maka, penulis memutuskan untuk melakukan *brand rejuvenation* untuk mendukung Waroeng Tung Tau dalam memperluas pasarnya serta meningkatkan *brand awareness*, terutama pada audiens di Jakarta dan Tangerang. Hal ini dilakukan dengan cara membuat aset identitas visual yang lebih fleksibel dan memperkuat aset visual sebagai kesatuan yang konsisten dalam mengkomunikasikan nilai dan *visual language* dari Tung Tau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penulisan latar belakang di atas, maka masalah yang diangkat adalah:

1. Waroeng Tung Tau memiliki perluasan pasar yang inefektif dengan hanya mengandalkan konsumen eksisting yang mampu mengakibatkan pertumbuhan pasar yang stagnan dan tidak berkelanjutan.
2. Aset identitas visual yang terbatas serta penggunaan yang inkonsisten menyulitkan terjadinya *brand recognition* dari audiens baru.

Maka, rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut:

Bagaimana perancangan *brand rejuvenation* Waroeng Kopi & Roti Panggang Tung Tau?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini didasarkan pada audiens berusia 18-25 tahun dengan tingkat ekonomi SES B-A berlokasi di Tangerang dan Jakarta yang memiliki minat pada kuliner kopitiam atau kopi serta menyukai hal yang bersifat nostalgia dan kuno. Perancangan berfokus pada memperkuat identitas merek untuk meningkatkan *brand awareness*. Ruang lingkup perancangan terbatas pada identitas visual dari Tung Tau dan pengaplikasiannya yang seluruhnya dikemas menjadi sebuah sistem dalam bentuk *graphic standard manual*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Dari hasil rumusan masalah di atas, maka tujuan tugas akhir perancangan ini adalah membuat perancangan *brand rejuvenation* untuk Waroeng Kopi & Roti Panggang Tung Tau.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan ini memiliki manfaat yang dibagi menjadi dua bagian yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Dua bagian ini dirucutkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat teoretis dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan relevansi dan *brand awareness* untuk Waroeng Tung Tau yang sudah berdiri dari 1938. Penelitian ini juga mampu memperkaya ilmu Desain Komunikasi Visual, terutama pada pilar DKV yaitu identitas yang mencakup bidang *branding*.

2. Manfaat Praktis:

Secara praktis, perancangan ini dapat bermanfaat sebagai arsip dalam Universitas Multimedia Nusantara dan dapat digunakan sebagai referensi untuk mahasiswa lain yang mengerjakan perancangan atau penelitian sejenis. Perancangan ini juga dapat digunakan sebagai referensi dosen untuk memperkaya ajaran ilmu kepada mahasiswa yang membahas tentang pilar DKV identitas khususnya terkait identitas suatu merek.

