

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Branding*

Teori terkait *branding* penulis gunakan sebagai landasan pengertian terkait proses *branding* itu sendiri dan mengapa strategi ini diperlukan. Setiap produk pada pasar memiliki identitasnya masing-masing. Salah satu strategi dalam memerekan suatu produk adalah *branding*. *Branding* membentuk sebuah pengertian pada konsumen terkait sebuah merek, produk dari merek tersebut, fungsi dan keunikannya, sehingga proses ini dapat membuat konsumen memberikan nilai pada suatu merek (Keller & Kotler, 2016, h. 323). Nilai ini didasari dari bagaimana suatu organisasi atau bisnis ingin terlihat, serta perasaan yang mereka ingin konsumen rasakan (Johnson, 2022, h. 14). Pengertian lainnya, *branding* merupakan proses disiplin dalam menyadarkan konsumen terkait keberadaan suatu merek serta mendapatkan konsumen baru dan membentuk loyalitas konsumen (Wheeler, 2018, h. 6). Pernyataan Wheeler dibuktikan melalui hasil studi Bernarto et al. (2020, h. 420-421) bahwa *brand awareness* merupakan aspek penting yang berbanding lurus dengan *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Maka, *branding* merupakan sebuah proses memberikan identitas pada suatu produk, mencakup “siapa” produk tersebut, fungsinya dan pembedanya dari produk lain.

Branding mencakup banyak aspek dimulai dari nama merek, menentukan strategi merek seperti visi-misi, nilai merek, kemudian ada pula *brand identity*, *tagline*, *tone of voice*, kolateral, sampai konten (Wheeler, 2018). Produk dengan kualitas yang baik dan memiliki kebaruan tidak selalu menentukan keberhasilan sebuah bisnis terlebih untuk bisnis yang baru saja merintis (Aree, 2021, h. 1), namun sebuah strategi *branding* sangatlah penting untuk membentuk tidak hanya *brand awareness* tetapi juga *brand trust* dan *loyalty* (Aree, 2021; Bernarto et al., 2020). Oleh sebab itu, aspek-aspek dalam *branding* serta produk

dari suatu merek bisnis berhubungan dengan satu sama lain menjadi aspek kesatuan yang mendukung dan membentuk suatu bisnis.

2.1.1 Preferensi Generasi Muda terhadap Merek

Karena perancangan ini ditargetkan pada generasi muda, penulis melakukan tinjauan pustaka terkait preferensi generasi muda terkait *branding* dari sebuah organisasi. Generasi muda merupakan salah satu konsumen yang berperan besar pada performa ekonomi saat ini. Persamaan antar generasi milenial dan generasi Z ditemukan dari keterikatan mereka pada dunia sosial media, teknologi dan besar keinginan untuk mengubah dunia menjadi lebih baik lagi, sedangkan perbedaannya ditemukan pada cara mereka melihat hidup, milenial cenderung lebih idealis sedangkan generasi Z lebih realistis (Fromm, 2018, h.7 – h. 10). Generasi yang berfokus untuk membantu mengubah dunia membuat mereka memilih produk dan mendukung suatu merek berdasarkan nilai serta besar keinginan untuk *co-create* (h. 7). Hal ini didukung oleh pernyataan Johnson, bahwa generasi setelah generasi X mengutamakan nilai kejujuran dan keaslian dari suatu organisasi (Johnson, 2022, h. 115). Uniknyanya lagi, sebuah nilai keaslian juga dapat dibangun contohnya seperti merek Superdry yang seringkali dikira sebagai merek Jepang namun ternyata merupakan merek Inggris (Johnson, 2022, h. 116-117). Namun kejujuran dan transparan yang dicari generasi Z lebih membahas terkait transparan dalam bagaimana suatu produk dibuat, dampak sosial yang diberikan dibandingkan *brand claim* yang dilebih-lebihkan (Fromm, 2018, h. 49 – 68). Selain keaslian suatu produk, generasi muda khususnya generasi Z juga memperhatikan nilai *sustainability*, CSR dan sadar akan isu sosial (Wiguna et al., 2024; Situmorang, et al., 2021, h. 492). Oleh karena itu, kejujuran, transparansi dan nilai dari suatu merek merupakan aspek yang penting bagi generasi Z khususnya nilai yang berdampak pada isu sosial.

Selain *brand value*, generasi muda juga lebih mengutamakan pengalaman dibandingkan kepemilikan suatu produk (Wiguna et al., 2024). Hal itu didukung oleh pernyataan Fromm bahwa generasi Z merupakan

generasi individualis yang peduli terhadap ekspresi diri sehingga *personalized content* memberikan pengalaman yang dicari dan dapat menimbulkan *brand loyalty* sampai *advocacy* (h. 74-88). Maka, pengalaman yang personal merupakan aspek yang penting untuk disediakan oleh sebuah merek ketika mereka ingin menjangkau generasi muda.

Cara konsumen berinteraksi dengan sebuah merek dan produk telah berubah dengan perkembangan teknologi yang memudahkan konsumen dalam mengakses informasi melalui media digital dan alat teknologi yang canggih serta saling terhubung (Vanitha et al., 2020, h. 3). Namun konektivitas teknologi dan banyaknya informasi serta *stimuli* dalam dunia digital menyebabkan rendahnya perhatian audiens terhadap suatu informasi (Koulopoulos & Keldsen, 2017, h. 98). Trout (2010, h. 147) juga menekankan bahwa audiens akan lebih tertarik pada hal yang mereka telah nyaman dan ketahui sehingga kreativitas dalam persuasi merupakan salah satu diferensiasi yang dapat dibentuk. Sehingga, pentingnya konten yang personal dan *relateable*, informasi yang jelas dan tidak dilebih-lebihkan, dan penggunaan media yang tepat adalah acuan yang perlu diperhatikan ketika sebuah merek berkomunikasi dengan audiensnya.

2.2 Brand Equity

Brand rejuvenation berkaitan erat dalam meningkatkan *brand equity*. Sehingga, penting bagi penulis untuk mendalami teori *brand equity* untuk sepenuhnya memahami teori *brand rejuvenation* nantinya. *Brand equity* merupakan nilai lebih terhadap suatu produk dan jasa dengan konsumen yang terrefleksikan dari cara konsumen berinteraksi dengan merek, emosi yang dirasakan konsumen, serta harga, keuntungan dan pembagian pasar yang dimiliki suatu bisnis (Keller & Kotler, 2016, h. 324). Semakin besar suatu merek di kenal dan mendominasi pasar, semakin besar *brand equity* yang dimiliki, termasuk besar dalam *brand awareness*, *loyalty*, kualitas yang dipersepsikan, *trademarks*, dan paten sampai hubungan antar media (Saunders, et al., 1999, h. 572). Maka, *brand equity* diukur dari cara konsumen berinteraksi dengan sebuah merek, pengetahuan

konsumen terhadap suatu merek serta nilai-nilai nominal merek dalam segi keuntungan, besar pasar dan harga.

Nilai pada *brand equity* menentukan kelebihan dari suatu merek yang dapat menjadi pembeda terutama pada *brand knowledge* atau emosi dan perasaan yang dimiliki konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek (Keller & Kotler, 2016, h. 325). Salah satu taktik untuk membentuk *brand knowledge*, adalah dengan membangun sebuah bisnis berdasarkan identitas konsumen, memberikan makna dan tujuan yang jelas cara sebuah merek dapat membantu seorang konsumen mencapai suatu tujuan (Neumeier, 2015, h.48-53). Ketika suatu merek tidak memiliki keunggulan pada *brand knowledge*, maka persaingan cenderung terjadi berdasarkan nilai pasar atau harga (Keller & Kotler, 2016, h. 325). Oleh karena itu, sebuah merek yang memiliki *brand value* yang *relate* dan bermakna bagi target audiens sangatlah penting untuk mendukung diferensiasi merek yang kuat.

2.3 Brand Repositioning

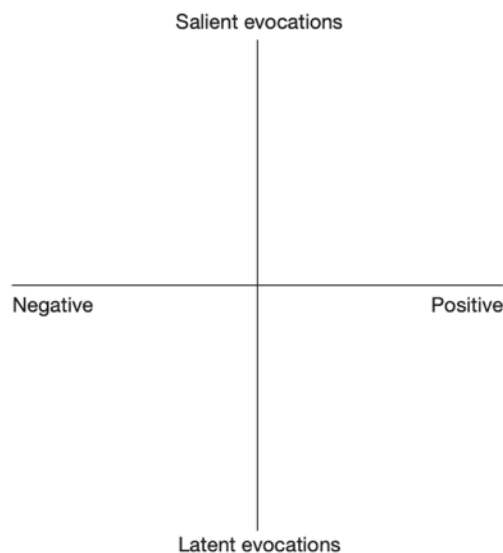
Teori terkait *brand positioning* dan *brand repositioning* digunakan oleh penulis sebagai landasan untuk penulis menentukan *brand repositioning* dari Waroeng Tung Tau untuk strategi *brand rejuvenation* yang akan dirancang. *Brand positioning* dilakukan sebagai bentuk komunikasi. Aaker (1996, h. 176) mendefinisikan *brand position* sebagai bagian dari *brand identity* dan *value proposition* yang perlu dikomunikasikan secara aktif pada konsumen yang berfungsi untuk dapat bersaing depan kompetitor. Singkatnya, *brand positioning* merupakan apa yang membuat suatu merek berbeda dari kompetitornya, tidak hanya sebatas perbedaan pada fungsionalitas produk namun juga persepsi berbeda yang konsumen taruh pada suatu merek (Johnson, 2022, h. 106). Persepsi ini ditanamkan pada benak konsumen dalam bentuk kelebihan dan gambaran dari suatu organisasi sehingga hal ini pun dapat mengarahkan langkah strategi *marketing* kedepannya (Keller & Kotler, 2016, h. 297). Oleh karena itu, *brand positioning* merupakan strategi komunikasi dalam menanamkan keunggulan dari suatu merek pada benak konsumen.

Selain *brand positioning*, terdapat pula istilah *brand repositioning*. *Brand repositioning* adalah menyesuaikan kembali persepsi konsumen terhadap suatu merek (Trout, 2010, h. 146). Strategi ini dilakukan untuk beradaptasi dengan perkembangan pasar dan kompetitor, terkadang suatu merek ingin menargetkan pada segmentasi pasar yang baru atau ketika mereknya memiliki salah penafsiran (Trout, 2010, h. 54-66). Proses *brand positioning* dan *repositioning* sangatlah penting dalam menentukan pesan utama dari sebuah merek dan berfokus pada menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen (Miller, 2017, h. 16 & h. 45). Perlu diingat bahwa *brand repositioning* bukan mengubah tetapi menyesuaikan persepsi konsumen, hal ini dikarenakan konsumen lebih puas dengan hal yang telah mereka ketahui dibandingkan terhadap sesuatu yang baru (Trout, 2010, h. 146-147). Maka dari itu, ketika sebuah merek ingin beradaptasi dengan suatu perubahan seperti segmen pasar yang baru, terkadang *brand positioning* perlu disesuaikan kembali namun tidak sepenuhnya berubah.

2.4 Brand Rejuvenation

Teori ini merupakan landasan utama bagi penulis untuk menyusun laporan dan perancangan yang sesuai dengan konteks. *Brand rejuvenation* menurut Kapferer (2008, h. 445-446) adalah proses memugarkan keseluruhan dari suatu merek namun tetap mempertahankan beberapa bagian dari identitas merek. Pemugaran yang dimaksud didukung oleh pernyataan Wheeler (2018), merupakan sebuah proses untuk membawa relevansi dalam segi nilai dan tampilan dari suatu merek untuk waktu mendatang. Beberapa bagian dari identitas merek perlu dipertahankan karena proses *brand rejuvenation* juga tetap harus relevan untuk audiens eksiting (Wheeler, 2018). Proses ini mencakup beberapa strategi yang bergantung pada objektif dari merek, strategi tersebut dapat berupa pembuatan *sub-brand*, pembuatan periklanan yang lebih menarik, kolaborasi antar merek sampai memperkenalkan produk baru (Johnson, 2022, h. 309). Maka, *brand rejuvenation* merupakan strategi yang umumnya dilakukan ketika sebuah merek legendaris ingin kembali relevan dalam perkembangan industri.

Hal yang perlu diperhatikan dalam *brand rejuvenation*, salah satunya adalah menentukan esensi dan keunikan dari merek tersebut. Hal ini dapat dilihat dari grafik yang digunakan Kapferer (2008, h. 446) dalam menentukan esensi dari sebuah merek.



Gambar 2. 1 Grafik Analisa Potensi dari Sebuah Merek
Sumber: Kapferer (2008, h. 446)

Gambar 2.1 merupakan grafik yang memudahkan pemilik merek untuk melakukan analisa terkait kesamaan dan perbedaan dari kompetitor baik secara negatif dan positif. Hal ini berguna agar perbedaan yang positif dapat semakin ditonjolkan dan menjadi alasan target konsumen baru untuk memilih sebuah merek (Kapferer, 2008, h. 446). Sehingga dalam strategi *brand rejuvenation*, perancang bersama dengan organisasi perlu menentukan USP yang dapat ditonjolkan yang sesuai dengan relevan industri periode tersebut.

2.4.1 Tujuan dan Manfaat *Brand Rejuvenation*

Menurut Kapferer (2008, h. 442), sebuah merek dapat menua ketika hanya bertahan pada target usia generasi yang sama seiring perubahan generasi. *Brand rejuvenation* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk membantu sebuah merek untuk menemukan konsumen baru, umumnya pada konsumen yang lebih muda (Kapferer, 2008, h. 442-443). Berdasarkan Keller (2013, h. 497), strategi *brand rejuvenation* dapat berfokus

pada salah satu atau lebih terhadap 4 segmen target market yaitu mempertahankan konsumen yang rentan untuk pergi, menarik kembali minat konsumen yang telah pergi, mengidentifikasi segmen yang diabaikan dan menarik pasar baru. Dalam proses *brand rejuvenation*, sebuah organisasi perlu menentukan dan mengenal kembali asal dari ekuitas yang dimiliki dan apakah suatu bisnis perlu melakukan reposisi atau mempertahankan *brand positioning* yang dimiliki berdasarkan *brand image* yang dimiliki saat ini dan segmen pasar mana yang akan mereka tuju (Keller, 2013, h. 491). Sehingga, strategi *brand rejuvenation* harus berfokus pada membangun hubungan antar konsumen dan merek serta berfokus pada apa yang target pasar cari (Wheeler, 2018).

Manfaat dari *brand rejuvenation* adalah untuk mengkonsistenkan suatu merek dalam segi perkembangan, sales dan mempercantik *branding* dan produk untuk pasar yang baru tanpa melupakan pasar eksistingnya (Kapferer, 2008, h. 438). Dengan membuat merek kembali relevan, suatu merek dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan *brand positioning*, serta meningkatkan *brand equity*-nya (Keller, 2013, h. 487-491). Maka manfaat dari *brand rejuvenation* adalah untuk menghidupkan kembali sebuah bisnis merek dengan menetapkan pesan, nilai, dan *positioning*-nya pada konsumen eksisting dan target konsumen baru sehingga memperkuat *brand awareness*, *equity* dan meningkatkan *sales*.

2.5 Touchpoints

Teori terkait *touchpoints* digunakan oleh penulis sebagai landasan pemahaman pentingnya peran *touchpoints* dalam segi *branding*. *Touchpoints* merupakan media yang berinteraksi dengan atau ditemukan oleh konsumen yang berkaitan dengan produk dan jasa suatu merek, seperti *website*, *signage*, *advertising campaigns*, *script* pada layanan *call centre* maupun *sales* (Wheeler, 2018, h. 13 & 31). Media *touchpoints* merupakan bagian dari *brand image* yang didasari *brand identity*-nya sehingga berfungsi untuk memperkenalkan suatu merek dan memberikan emosi, pesan yang dapat diterima oleh konsumen dan membangun *brand loyalty* (Wheeler, 2018, h. 3; Mindrut, Manolica, & Roman,

2015 dalam Raee, 2021, h. 8). Oleh karena itu, *touchpoints* adalah media yang berguna untuk meningkatkan *brand awareness* dan membentuk loyalitas konsumen karena dibentuk mengikuti identitas suatu merek sehingga dapat mendukung *brand image* yakni keunikan, emosi dan pesan yang dapat diterima konsumen.

2.6 Elemen Desain

Teori elemen desain khususnya pada teori warna dan *typography* penulis gunakan sebagai salah satu pendukung data terkait pemilihan warna dan *typography* eksisting yang digunakan Waroeng Tung Tau dan strategi *brand rejuvenation* yang akan dilakukan penulis. Dalam desain komunikasi visual, seorang desainer menyampaikan informasi melalui visual yang dibentuk menggunakan elemen-elemen desain yang diatur menjadi sebuah kesatuan fungsional (Putri et al., 2021, h. 729; Hendrawan & Noviadji, 2021, h. 24). Sederhananya, desain merupakan proses menata elemen-elemen menjadi pesan yang jelas (White, 2011, h. 23). Elemen merupakan seluruh objek yang terdapat dalam suatu komposisi (Dabner et al., 2013, h. 36). Terdapat 4 aspek formal dari elemen yakni titik dan garis, bentuk, warna dan tekstur (Landa, 2011, h. 16). Maka, elemen desain merupakan seluruh hal yang digunakan dalam sebuah *artboard* yang membentuk sebuah komposisi dan kesatuan yang ditata menggunakan prinsip desain.

2.6.1 Warna Merah

Warna dalam desain dibedakan berdasarkan 3 aspek yaitu hue, tone, dan saturasi. Hue terbaik menjadi tiga yaitu merah, kuning dan biru. Pada tiap hue, mampu memiliki tone yang berbeda dari muda hingga gelap serta saturasi dari intensitas tinggi sampai rendah menjadi keabu-abuan (Dabner et al., 2013, h. 88). Sebuah penentuan warna harus sejalan dengan nilai dan arti yang seorang desainer ingin sampaikan dari karyanya dengan memperhatikan kontras dan harmoni yang terbentuk dari campuran antar warna (Dabner et al., 2013, h. 93). Waroeng Tung Tau sendiri menggunakan warna merah dan putih untuk sebagai besar *touchpoints* mereka.

Penggabungan kedua warna ini memiliki kontras dan harmoni yang jelas. Pemilihan warna merah memiliki penafsiran arti “keberuntungan” dalam budaya Cina. Mengingat bahwa Waroeng Tung Tau merupakan bisnis keluarga yang pertama kali didirikan oleh etnis Tionghoa dengan penamaan merek menggunakan Bahasa Mandarin, penentuan warna merah selain menonjolkan nilai budaya Tionghoa namun juga menunjukkan harapan dalam keberhasilan.

2.6.2 Typography

Typography digunakan untuk menafsirkan lisan menjadi sebuah bahasa visual yang juga memiliki nilai desain (Putri et al., 2021, h. 729). *Typography* dapat memberikan arti linguistik dan dapat dikontrol penafsirannya berdasarkan variabel tipografi yakni dari ukuran, berat, *typeface*, peletakannya pada suatu bidang dan spasi antar huruf (Dabner et al., 2013, h. 62). Peletakan pada suatu bidang contohnya ketika suatu kata diletakan pada bagian atas dengan ukuran paling besar yang umumnya disebut sebagai *headline* yang memberikan suara yang paling besar (White, 2011, h. 507). Maka, pengaturan pada ukuran, ketebalan, desain pada suatu tipografi berfungsi sebagai bahasa visual yang menyampaikan sebuah makna.



Gambar 2. 2 Anatomi Huruf
Sumber: Dabner et al. (2013)

Dalam desain, terdapat beragam *typefaces* yang dapat dipilih berdasarkan nilai dan pesan yang ingin disampaikan. *Typefaces* dapat dibedakan berdasarkan anatominya (Dabner et al, 2013, h. 64). *Typefaces* terbagi menjadi 4 klasifikasi yakni *serif*, *sans serif*, *script*, *display* dan *custom* yang masing-masing memberikan nilai visual yang berbeda (h. 65). *Script* dan *serif* memberikan kesan kuno, historis sedangkan *sans-serif* dinilai lebih modern dan mudah di baca (Dabner et al., 2013, h. 65-67). Namun, kedua

typeface ini lebih sering digunakan pada percetakan bacaan sedangkan *display* dan *custom* atau *handwritten* lebih kerap digunakan pada publikasi periklanan seperti *poster* karena lebih memiliki kepribadian (White, 2011, h. 519-522; Dabner et al., 2013, h. 65-67). *Typefaces* dibedakan pada modifikasi pada anatomi masing-masing font yang dapat mevisualisasikan kesan yang berbeda-beda.

2.7 Visual Peranakan Kopitiam

Kopitiam merupakan campuran dari Bahasa Malay dan Hokkien yang berarti kedai kopi dan pertama kali didirikan oleh imigran Cina yang direkrut oleh penjajah Britania (Lim et al., h. 4). Karena itu, terbentuklah kopitiam yang menyajikan kopi dan makanan khas Cina. Kopitiam berbeda dengan kedai kopi modern saat ini, memiliki interior dan peletakan furnitur yang ditata untuk para konsumen datang, dan melakukan pertemuan informal serta interaksi sosial (Duruz, 2015; Yeo, 2013 dalam Lim et al., 2019, h. 2). Oleh karena itu, kopitiam merupakan kedai kopi tradisional asal daerah Malaya yang berfungsi sebagai tempat untuk orang berkumpul, berinteraksi dan menikmati hidangan kopi dan makanan khas Cina.

Kopitiam juga banyak ditemukan di Indonesia dengan menyajikan minuman serta makanan hasil hibridasi dari budaya Cina dan Indonesia seperti contohnya, Toko Cahaya (Chananta et al., 2015, h. 108). Visual identitas yang kerap digunakan pada kopitiam kerap berfokus pada sisi sejarah dan budaya turun temurun sehingga seringkali menggunakan visual bernuansa peranakan. Tan Chee Beng dalam Budiyo dan Sunarya (2019, h. 70) mengartikan peranakan sebagai kategori etnis cina yang memiliki leluhur non-etnis cina. Sedangkan menurut Peter Lee, peranakan adalah etnis cina yang tidak memiliki karakteristik Tionghoa secara utuh, sehingga peranakan merupakan etnis yang berbeda dari etnis Totok atau imigran cina yang secara keturunan dan darah asli dari Cina (Budiyo & Sunarya, 2019, h. 71). Oleh karena itu, visual bernuansa peranakan merupakan salah satu bentuk budaya yang dihasilkan oleh hibridasi antara budaya Cina dan budaya asia lainnya seperti Malaysia, Singapur dan Indonesia.



Gambar 2. 3 Tampilan 3D Redesign Interior Toko Cahaya
(Sumber: Chananta et al., 2015, h. 115)

Salah satu contoh penggunaan visual budaya peranakan di Indonesia adalah Toko Cahaya di Makassar yang banyak menggunakan kayu dan furnitur bernuansa kuno serta penggunaan warna merah, coklat dan hijau (Chananta et al., 2015, h. 110). Kota Pekalongan di Indonesia juga banyak ditemukan seni peranakannya. Kota ini dulunya merupakan salah satu kota yang didatangi para imigran cina. Visual budaya di Pekalongan bercampur antar visual peranakan, visual zaman penjajahan Belanda di Jawa. Hal itu dapat terlihat dari gedung Sidji Hotel dan Batik Oey Soe Tjoen (Budianto & Sunarya, 2019, h. 76).



Gambar 2. 4 Tampak Depan Sidji Hotel
Sumber: Budiarto dalam Budiarto & Sunarya (2019)

Sidji Hotel dan Toko Cahaya memiliki kesamaan pada penggunaan kayu, dan jendela yang besar. Berbeda pada penggunaan warna, Sidji Hotel menggunakan campuran warna putih dan hijau-kebiruan seperti *Cyan*. Oleh karena itu, warna-warna campuran merah dan hijau atau *cyan* dan putih kerap ditemukan pada elemen merek-merek kopitiam serta banyaknya penggunaan kayu dan nuansa kuno yang merupakan salah satu bentuk visual budaya peranakan.



Gambar 2. 5 Booklet “Sapu Tangan yang Putih” oleh Tang Eng Ann (1995)
Sumber: Robert Seet dalam Ying (2019)

Visualisasi ini jika ditelusuri lebih dalam dapat dilihat pada salah satu poster *booklet* pada tahun 1995 yang merupakan *booklet* acara budaya musikal Persatuan Peranakan Cina Melaka yang pada saat itu menggunakan Bahasa Baba Malay (Ying, 2019, h. 9). Budaya Baba Malay ini merupakan campuran budaya Malay dengan *Chinese Hokkien* serta sedikit pengaruh dari budaya Belanda, Portugal, Inggris dan Arab (Shellabear dalam Ying, 2019, h. 9). Pada gambar 2.5, tampilan visual peranakan menggunakan warna merah dan biru dengan penggunaan *typefaces* serif dan penulisan tipografi mandarin.

Maka, visual yang kerap ditemukan pada kopitiam cenderung menggunakan visual tradisional yang menghargai budaya dan sejarah etnis peranakan di negara asia yakni Malaysia, Singapura dan Indonesia. Berfokus sebagai kedai kopi tradisional dengan resep kopi tradisional serta menu makanan yang masih menggunakan campuran budaya Chinese dan menyediakan tempat

yang dibuat sebagai tempat berkumpul dan berbincang. Selain itu, penggunaan elemen warna seperti merah, hijau, coklat, putih, biru dan *cyan* kerap ditemukan pada karya yang mengusung visual budaya peranakan serta penggunaan teks *hanyu* atau Bahasa mandarin juga seringkali digunakan pada kedai kopitiam.

2.8 Penelitian yang Relevan

Penulis juga melakukan analisa terkait kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik dari laporan perancangan penulis. Hal ini dilakukan untuk membuktikan kebaruan dari laporan penulis serta menjadi acuan referensi dan *insight* baru yang dapat mendukung data pada penelitian penulis.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>Research on Rejuvenation Strategies of Traditional Apparel Brands</i>	Ziming Yang	Melakukan riset emperikal menggunakan model CRUSH (Bergh & Behrer, 2016) untuk strategi <i>brand rejuvenation</i> pada kasus merek baju Cabbeen yang membuktikan bahwa <i>brand rejuvenation</i> benar adanya pengaruh pada ekuitas merek.	Sektor merek bisnis yang spesifik: Memilih merek <i>apparel</i> yaitu Cabbeen sebagai studi kasus. Penelitian empirikal: Menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dalam menguji efektivitas strategi <i>brand rejuvenation</i> pada ekuitas merek.

2	Perancangan <i>Brand Rejuvenation</i> Restoran Tropic di Pasar Baru Jakarta	Helena Elva Pratiwi	Perancangan <i>brand rejuvenation</i> Restoran Tropic untuk memperkuat <i>brand positioning</i> agar mudah dikenali untuk menarik konsumen baru dan mampu bersaing pada era saat ini.	Target usia: Target usia yang dipilih tergolong pada usia dewasa 25-35 tahun, sedangkan audiens eksistingnya merupakan audiens dengan usia lebih tua. Keunikan Restoran Tropic: Merupakan restoran es krim dengan ciri khas pembuatan es krim secara <i>homemade</i> dan telah berdiri sejak 1950 yang berlokasi di Pasar Baru yang merupakan tempat bersejarah di Indonesia.
---	---	--	---	---

3	<i>Rejuvenation in Product Evolution: Looking Back to (Re) Design the Future</i>	Mario Barros & Eric Dimla	Menganalisa strategi <i>brand rejuvenation</i> pada industri produk desain menggunakan studi kasus produk otomotif yaitu New Beetle dan Motorola Razr. Hasil analisa menunjukan bahwa perkembangan teknologi perlu diaplikasikan untuk meningkatkan performa pada produk namun tetap mempertahankan daya tarik dari produk orisinil menjadi produk versi keberlanjutannya untuk menghidupkan kembali ingatan pada suatu merek.	Subjek: Analisa dilakukan pada produk otomotif yang jarang ditemukan pada penelitian lainnya.
---	--	---------------------------	---	--

Berdasarkan hasil analisa penulis pada ketiga penelitian relevan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi *brand rejuvenation* umumnya dilakukan untuk menargetkan kelompok konsumen yang lebih muda. Preferensi pada konsumen berusia muda dapat diukur menggunakan *CRUSH Model* (*coolness, realness, uniqueness, self-identification, dan happiness*) (Yang, 2024, h. 124-125). Model ini juga didukung dari hasil penelitian Dimla & Barros (2021) dan Pratiwi (2023), bahwa sebuah merek perlu memiliki keaslian dan nilai keunikan dari jasa atau produk maupun *brand image* yang dimiliki. Nilai ini dapat membantu mempertahankan relevansi dari suatu merek dan membangun *brand loyalty* dari kelompok konsumen baru khususnya generasi muda.

