

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembang dan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia menyebabkan naiknya permintaan produk untuk memenuhi kebutuhan terutama makanan dan minuman. Hal ini menjadikan industri pelayanan makanan dan minuman atau yang biasa disebut sebagai *F&B service* di Indonesia sebagai sektor industri yang berpeluang positif. Ada pula salah satu jenis restoran pelayanan *food and beverage* di Indonesia adalah *Fast food* (Rifai et al., 2023, h.93). Menurut data hasil survei Direktorat Statistik Keuangan (2024, h.1) jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 4,85 juta usaha. Data ini menunjukkan keadaan pasar yang sangat kompetitif, hal ini membuat pelaku bisnis harus memiliki nilai lebih untuk tetap bertahan dan berkembang.

Hal ini berkesinambungan dengan teori *brand* dari Keller & Swaminathan (2020, h.33) yang dikutip dalam Okereafor (2023) bahwa *brand* lebih dari sekedar produk, dikarenakan terdapat diferensiasi di antara banyaknya jenis produk serupa. Diferensiasi ini dapat bersifat rasional layaknya performa produk maupun berbentuk simbolis dan emosional yang tidak berwujud selagi masih selaras dengan nilai dan kesan yang melekat pada *brand*. Dengan demikian, produk atau merek dengan nilai diferensiasi dan identitas yang kokoh memiliki potensi untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan yang ketat. Salah satu *brand fast food* lokal, Blenger Burger berdiri pada tahun 2004 dengan fokus menjual *burger* dan *hot dog* dalam porsi besar namun dengan harga terjangkau. Dengan lima cabang yang tersebar di Tangerang dan Jakarta, Blenger Burger banyak digemari oleh konsumen yang menginginkan makanan mengenyangkan dengan harga murah.

Menjadikan Blenger Burger sebagai *brand fast food* lokal yang telah bertahan selama 22 tahun menyediakan *burger* dan *hot dog* porsi besar dan harga terjangkau untuk konsumen yang menginginkan makanan mengenyangkan dengan harga murah. Namun, *positioning* ini belum berhasil tertanam di *target market* generasi Z. Hasil dari pra-riset melalui wawancara terhadap enam responden

generasi Z menunjukkan bahwa Blenger Burger belum sepenuhnya menjangkau generasi Z. Dua responden mengaku tidak familier dengan merek tersebut, tiga responden mengenal dan membeli Blenger Burger karena persuasi orang tua atau lokasi yang dekat, sementara satu responden hanya pernah mencoba satu kali. Selain wawancara, pra-riset observasi terhadap komentar di media sosial *Tiktok* dan *Youtube* mengenai Blenger Burger menunjukkan bahwa banyak pengguna mengaitkan merek ini dengan pengalaman masa lalu, seperti saat bersekolah dulu, bekerja pertama kali, atau momen bersama orang tua. Hasil ini mengindikasikan bahwa Blenger Burger memiliki *positioning* yang lebih kuat pada generasi yang lebih tua, namun belum menjangkau *positioning* yang sama kuatnya di generasi Z.

Hal ini disebabkan oleh persepsi yang tercipta di generasi muda. Persepsi yang timbul pada generasi Z dipicu melalui identitas milik *brand*. Dikatakan oleh Wheeler & Meyerson (2024, hal. 40 & 5), identitas *brand* merupakan sebuah aset yang sangat penting untuk mengkomunikasikan keunikan, perbedaan hingga kualitas yang ingin ditawarkan. Kondisi identitas visual milik Blenger Burger saat ini masih menggunakan logo yang sama dengan yang beredar di tahun 2008 (Toetoet, 2008). Tidak adanya pembaruan identitas visual selama lebih dari 17 tahun menciptakan persepsi *jadul* yang tampak kurang relevan di mata generasi muda. Situasi yang dihadapi oleh Blenger Burger ini mengartikan bahwa diperlukannya strategi baru untuk membantu Blenger Burger bersaing dan tampak relevan di mata generasi muda. Didukung juga oleh Okereafor (2023, h.315) bahwa sebuah *brand* perlu diremajakan ketika kompetitor baru masuk ke pangsa pasar, teknologi baru bermunculan, hingga perubahan lingkungan pasar yang sangat berdampak terhadap kinerja sebuah *brand*.

Maka dari itu, dibutuhkan sebuah solusi untuk membuat Blenger Burger mencapai *target market* baru agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Selaras dengan konsep oleh Babu (2006, h.10) yang dikutip dalam Mukherjee (2024) bahwa *Brand Rejuvenation* dilakukan ketika dibutuhkan target pelanggan baru akan tetapi *positioning* merek masih sama. Sehingga, *Brand Rejuvenation* dapat membantu Blenger Burger mencapai *target market* baru.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang sebelumnya sudah dipaparkan, penulis menemukan beberapa permasalahan pada topik pembahasan, yakni :

1. Blenger Burger belum memiliki *positioning* yang kuat di *target market* Generasi Z.
2. Adanya persepsi *jadul* yang timbul pada identitas visual Blenger Burger.

Sehingga, timbul rumusan masalah yang ditentukan oleh penulis yang sebagai berikut: Bagaimana perancangan *brand rejuvenation* Blenger Burger?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditargetkan kepada generasi Z usia 18 – 28 tahun (Jha et al., 2022, h.116) karena sebagai kelompok target pelanggan baru yang ingin dicapai. Disertai fokus taraf ekonomi SES B-C dengan kisaran pengeluaran Rp 2.000.000 hingga Rp 6.000.000 (Ameliah et al., 2022) karena berhubungan dengan pemilihan harga makanan yang relatif murah. Dengan domisili di daerah Jabodetabek sebagai area yang menjadi lokasi cabang-cabang Blenger Burger. Perancangan ini akan difokuskan pada pembuatan pedoman *Graphic standard manual*, termasuk identitas visual baru dan media kolateral yang sesuai dengan *positioning brand*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah untuk membuat perancangan *brand rejuvenation* Blenger Burger untuk meremajakan identitas visual Blenger Burger.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Ada pula penulis memiliki harapan atas penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis:

Penulis berharap penelitian ini dapat berkontribusi sebagai usaha pengembangan strategi *brand rejuvenation*. Hasil penelitian ini juga

diharapkan dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu di bidang Desain Komunikasi Visual, sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berfokus pada peremajaan merek.

2. Manfaat Praktis:

Melalui perancangan ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi dosen atau peneliti lain mengenai pilar identitas DKV, terlebih dalam topik *brand rejuvenation*. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi mahasiswa lainnya yang memiliki fokus dan ketertarikan dalam perancangan *brand rejuvenation* pada *brand F&B*. Sebagai tambahan, dokumen penelitian ini juga dapat menjadi bagian dari arsip universitas mengenai pelaksanaan Tugas Akhir.

