

ABSTRAK

Kafe merupakan suatu tempat untuk santai atau berkumpul dengan teman. Melihat pertumbuhan perekonomian kota Surabaya sejak lima tahun terakhir yang meningkat, berbagai upaya dilakukan guna meraih pangsa pasar terbesar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pembeli yang kemudian melekat di benak konsumen. Tujuan perancangan ini adalah untuk mengetahui bagaimana merancang ulang brand Burgerman sebagai upaya memperluas segmentasi pelanggan mulai dari usia 18 sampai dengan 40 tahun.

Perancangan dilakukan dengan pendekatan survei, wawancara, dan studi eksisting guna merumuskan konsep perancangan. Data dianalisis menggunakan indikator: STP, keunggulan, keterbatasan, peluang, tantangan serta USP (Unique Selling Proposition).

Dari hasil analisis dan perancangan karya ditemukan bahwa keinginan burgerman untuk membidik target market dan keunikan yang dimiliki oleh Burgerman belum tampak pada brand yang ditanamkan kepada konsumen. Tidak adanya keseragaman konsep desain di setiap media visual menyebabkan brand yang selama ini dilakukan memiliki tingkat yang rendah.

Brand burgerman dirancang untuk memunculkan keunikan dan konsep yang dimiliki yaitu *enjoy* serta konsisten pada setiap media visual dengan diciptakannya logo baru dan buku pedoman system identitas sebagai patokan dalam mendesain setiap media visual. Perancangan karya mengacu pada prinsip-prinsip desain dan bagaimana menciptakan brand dengan konsistensi desain di setiap media visual. Hasil perancangan ini diharapkan dapat memberikan rancangan desain yang sesuai dengan Burgerman serta dapat memperluas segmentasi pelanggan.

Keyword: Perancangan, Segmentasi, Rebranding, Burgerman