

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kafe merupakan suatu tempat untuk santai atau berkumpul dengan teman. Burgerman adalah salah satu kafe burger di Surabaya yang bermaksud memperluas segmentasi pelanggan. Pada awalnya Burgerman menempatkan posisi pada segmentasi anak muda. Saat ini ingin mengubah segmentasi dan persepsi konsumen dari kafe burger untuk anak muda menjadi lebih luas. Melihat permasalahan tersebut, tugas akhir ini diarahkan pada perancangan rebranding Visual Identity sebagai upaya memperluas segmentasi pelanggan.

Melihat pertumbuhan perekonomian kota Surabaya sejak lima tahun terakhir yang meningkat, Tjahjono Haryono, (Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) di dalam Surabaya post mengatakan menjamurnya jumlah restoran dan café di Surabaya disebabkan karena berbagai kemudahan terdapat di Surabaya. Pertumbuhan makro ekonomi mengalami perkembangan 30-40%, salah satunya dengan mudahnya akses jalan di Surabaya.

Kotler (2010: 18) mengatakan bahwa segmen pasar suatu produk yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya, antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

Dari beberapa teori diatas, suatu perusahaan harus dapat menguasai persaingan segmen dengan adanya pemain baru.

Rustan (2009:-8) mengatakan, ada beberapa pertimbangan dalam meredesain logo antara lain adalah karena re-positioning. Dari kedua teori tersebut menyimpulkan bahwa burgerman harus re-branding guna memperluas segmentasi pelangganya.

Mengapa visual brand sangat penting? Alasan pertama, karena banyak sekali merek produk yang sama di pasaran sehingga sulit bagi seorang pemasar untuk menyelipkan merek ke benak konsumen. Kedua, karena otak konsumen terbatas daya ingatnya, (Budiman, 2008: 99)

Burgerman berdiri sejak tahun 2007. Dengan pengelolaan management yang tidak terlalu besar, Burgerman mempunyai konsep sebuah kafe yang menawarkan produk makanan ringan burger yang bisa dinikmati sambil berbincang-bincang, bertemu dengan teman ataupun rekan kerja.

Dewasa ini ada banyak produk burger di Surabaya. Burger biasanya disajikan dengan cara di-*grill*, namun ada juga yang di goreng. Daging yang digunakannya pun bermacam macam. Ada daging sapi, daging ayam, ikan, udang, dan tahu untuk yang vegetarian.

Daging burger sendiri ada yang diolah secara tradisional dan pabrikan. Proses pabrikan umumnya bentuknya tipis-tipis dan mudah didapat di pasar swalayan tentunya juga mempunyai citarasa yang sama atau tidak beda jauh antara daging olahan satu dengan yang lainnya.

Tetapi Burgerman ingin menyajikan hal lain, yaitu Burger yang dihasilkan merupakan hasil olahan sendiri atau handMade dari daging sapi asli dicampur sedikit tepung roti dan diproses secara tradisional dengan menggunakan resep rahasia tentunya dan melalui beberapa tahapan.

Setelah burger dipanggang atau digoreng, disajikan dengan ukuran yang cukup besar dan tebal dagingnya benar-benar terasa dan cukup membuat perut kenyang. Untuk mendapatkan burger dengan cita rasa yang unik, dapat disajikan dengan aneka sauce pilihan, seperti Barbeque, Cheezy, Thousand Island, Mayo dan sebagainya. Selain itu burgerman juga menyediakan suasana yang nyaman dan fleksible dimana konsumen dapat memilih sesuai keinginan karena terdapat 2 ruangan yaitu ruangan indor dan outdoor.

Tai dan Chew (2009: 2) dalam bukunya *Brand Management* mengatakan, membangun sebuah brand yang kuat salah satunya adalah dengan cara menciptakan deferensiasi. Dengan membuat penawaran penjualan yang unik dibandingkan dengan produk lain.

Pengertian tentang merek, “Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya”, (Kotler 1987: 440).

Fungsi brand sebagai pembeda suatu produk dengan produk lainnya adalah hal yang sangat penting. Semakin sering ataupun semakin unik suatu brand, maka secara tidak langsung akan mudah bagi customer untuk mengingatnya.

Brand bisa menjadi mindset bagi seseorang jika seseorang itu telah mengalami komunikasi (proses pengiriman pesan) dan pengalaman terhadap brand tersebut berdasarkan pengalaman emosional ataupun telah mengalami fungsi dari produk suatu brand tersebut, (Keller 2003: 4).

Dengan keunggulan atau USP yang ditawarkan oleh Burgerman, selama berjalan ± 5 tahun Burgerman sudah bisa membranding dirinya sebagai kafe yang menawarkan produk burger yang mempunyai keunikan cita rasa yang khas dibandingkan tempat lain dan merupakan kafe yang bisa digunakan sebagai tempat santai merefresh pikiran yang penat ditengah kesibukan kota untuk kalangan anak muda.

Didukung dengan konsep desain kafe yang dibuat santai dengan ruangan *outdoor* dan menyajikan suasana yang nyaman dan *cool*. Burgerman juga menyediakan ruangan ber AC bagi yang memang menginginkan untuk bersantai di dalam ruangan AC.

Menurut Peter Peverelli di dalam (<http://www.agesvisual.wordpress.com>), identitas visual perusahaan digunakan untuk mengomunikasikan keberadaan sebuah korporasi, organisasi, institusi ataupun golongan, dengan menggunakan nama, lambang atau logo, tipografi, warna, dan semboyan (tagline/slogan).

Perancangan adalah langkah pertama dalam fase pengembangan rekayasa produk atau sistem. Perancangan itu adalah proses penerapan berbagai teknik dan prinsip yang bertujuan untuk mendefinisikan sebuah peralatan, satu proses atau satu sistem secara detail yang membolehkan dilakukan realisasi fisik, (Pressman:2009).

Rustan (2009: 54) dalam bukunya berjudul logo mengatakan untuk membuat identitas suatu perusahaan, dibutuhkan seperangkat atribut lainnya untuk menjaga konsistensi penerapan pada berbagai media, karena penerapan yang konsistensi dapat meningkatkan brand awarnes. Seperti logo, tipografi, warna, packaging, seragam, signage, bangunan.

Argenti (2009: 78), dalam bukunya komunikasi korporat mengatakan *Identitas* sebuah perusahaan adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan yang dikirimkan oleh perusahaan tersebut dalam bentuk nyata.

Brand berasal dari kata brand yang artinya membakar, dimana pada saat itu digunakan untuk mencap ternak guna membedakan kepemilikan ternak tersebut. Menurut American Marketing Association, brand dapat diartikan sebagai nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi antaranya yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu produsen, untuk membedakan produk mereka dalam pasar yang penuh persaingan, (Keller, 2003: 3).

Dari beberapa teori di atas, disimpulkan bahwa identitas visual perusahaan merupakan suatu cara untuk membangun sebuah brand menjadi besar sesuai dengan visi dan misi perusahaan dan untuk menjadikannya lebih kuat melekat pada benak konsumen. Untuk membangun branding *burgerman* dibidang

informasi visual, maka dilakukan melalui elemen – elemen desain visual antara lain, (a) Logo perusahaan (b) Bangunan, terdiri dari desain interior dan ekterior (c) Seragam kerja, terdiri dari seragam karyawan perempuan dan lelaki (d) Stationary, terdiri dari buku menu, packaging (e) Visual multimedia, terdiri dari situs website, company profile perusahaan.

Selain itu, Budiman (2008: 90) mengatakan untuk membangun sebuah brand dibenak konsumen tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, melainkan akan memakan waktu yang lama dan harus dilakukan secara terus-menerus (continue) maka brand itulah yang akan membawa sebuah merek menjadi besar. Selain itu agar sebuah produk cepat dikenal juga harus melakukan periklanan *hard sell* karena *impact* jangka pendeknya lebih cepat.

Dari pernyataan di atas maka dilakukan strategi keduanya bisa digunakan untuk mencapai target jangka panjang tanpa melupakan pencapaiannya dalam jangka pendek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, Setiap perusahaan dituntut untuk mampu mengoptimalkan pengelolaan managemennya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar sehingga dapat meningkatkan minat beli atau pelanggan dari perusahaan itu sendiri. Karena itu rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana merancang *rebranding* Burgerman sebagai upaya memperluas segmentasi pelanggan?
2. Bagaimana memunculkan *brand* Burgerman pada konsumen bahwa Burgerman bukan hanya kafe untuk kalangan anak remaja?

1.3 Batasan Masalah

Pada perancangan ini peneliti membatasi sampai dengan perancangan konsep Visual Identity dengan hasil akhir terciptanya sebuah logo baru *Burgerman* dan buku *Pedoman Sistem Identitas* yang akan digunakan sebagai pedoman atau patokan untuk merancang desain visual selanjutnya.

1.4 Tujuan Perancangan

Dari beberapa masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari perancangan adalah :

1. Rebranding Burgerman sebagai upaya memperluas segmentasi pelanggan
2. Untuk menciptakan brand sebagai kafe burger dengan segmentasi lebih luas mulai usia 18-40 tahun.
3. Memunculkan brand Burgerman pada konsumen bahwa Burgerman bukan hanya kafe untuk kalangan anak remaja

1.5 Manfaat Perancangan

1. Teoritis

Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, khususnya yang terkait dengan perancangan branding sebuah produk.

2. Praktis

Bagi Burgerman hasil dari perancangan branding ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen kafe dalam kebijakan bagaimana merancang branding Burgerman guna memperluas segmentasi pelanggan.

