



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan merupakan salah satu keperluan primer manusia. Sulaiman (2015) menyampaikan bahwa jenis makanan semakin bervariasi, bahkan kini kita mengenal adanya suatu susunan pola makanan *modern*. Susunan pola makanan tersebut terdiri dari tiga jenis menu yaitu *Appetizer* atau hidangan pembuka, *Main Course* atau hidangan utama serta *Dessert* atau hidangan penutup (hlm. 37). *Dessert* atau hidangan penutup merupakan menu makanan yang umumnya disajikan terakhir setelah menu utama (hlm. 48). *Dessert* dibedakan menjadi dua jenis yaitu *dessert* panas serta *dessert* dingin.

Berdasarkan kuisisioner yang dibuat penulis terhadap 177 orang remaja hingga dewasa muda, sebanyak 83.1% dari mereka memilih es krim sebagai *dessert* atau makanan penutup mereka. Hasil kuisisioner tersebut juga dibuktikan melalui data dari artikel di situs harian ekonomi NERACA. Dalam artikel tersebut, dikatakan bahwa pangsa pasar es krim Indonesia di tahun 2016 mencapai 158 juta liter dan menempati kedudukan pertama di Asia Tenggara. Pertumbuhan ini juga diperkirakan akan terus meningkat hingga 16% pada tahun 2018 dan mencapai angka 240 juta liter. Sulaiman (2015) berpendapat jika kini *dessert* tidak hanya dikenal sebagai susunan pola menu makanan, tetapi juga sebagai makanan ringan yang dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja.

Melihat kenaikan angka konsumsi es krim tersebut, banyak pihak yang memanfaatkan peluang ini untuk memulai bisnis es krim. Pada umumnya, es krim sendiri terbagi menjadi tiga tipe yaitu es krim kemasan, es krim *premium* serta es krim *dine-in*. Es krim kemasan dapat ditemukan masyarakat pada *minimarket* atau *supermarket*, sedangkan es krim *premium* biasanya ditemukan dalam bentuk gerai di mal. Jenis es krim yang terakhir adalah es krim *dine-in*, yang biasa disebut dengan kedai es krim. Kedai es krim menjadikan es krim sebagai menu utama, meskipun ada dari antara mereka yang juga menjual menu selain es krim.

Linds Ice Cream Café merupakan sebuah *café* es krim yang berdiri sejak tahun 1993. Berdasarkan hasil wawancara kepada Andreas Rahardja selaku pemilik *café*, *café* es krim ini sebelumnya adalah bisnis es krim kemasan bagi anak-anak sejak tahun 1987. Selama 30 tahun berdiri Linds tetap memegang prinsip sebagai produsen es krim sehat tanpa bahan pengawet. Andreas mengatakan jika poin plus dari Linds sendiri adalah dari cara pengolahannya. Mereka mengolah es krim secara kuno, yaitu tidak menggunakan mesin. Selain es krim, seluruh komponen bahan pendukung dari Linds seperti sirup, selai, rhum, saus, hingga liquor, semuanya diolah sendiri dengan bahan yang alami. Hal ini menjadikan kandungan gizi dalam setiap menunya terjaga kualitasnya.

Di sisi lain, Andreas menyatakan bahwa profit dari penjualan *café* es krimnya kian menurun. Ia berspekulasi jika hal ini terjadi karena perubahan *positioning* Linds yang semula menjual es krim kemasan untuk anak menjadi sebuah *café* es krim *modern* untuk remaja hingga dewasa muda. *Positioning* dari Linds sendiri dinilai kurang kuat untuk menjangkau target pasar yang baru. Hal

ini dibuktikan ketika penulis membagikan kuisioner kepada 177 responden remaja hingga dewasa muda. Sebanyak 75.6% dari mereka mengatakan tidak mengenal *brand* Linds Ice Cream Café. Padahal menurut Wheeler (2009), *brand* diperlukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, menyampaikan keunikan juga kualitas daripada pesaing lainnya (hlm.48). Airey (2011) juga mengatakan apabila sebuah perusahaan mengubah positioning dan target pasar pada area yang baru, perusahaan tersebut harus melakukan *rebranding*. Oleh karena itu, dalam perancangan ini *rebranding* diperlukan agar citra dari *brand* Linds Ice Cream Café dapat tepat sasaran serta dapat meningkatkan awareness target pasar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada perancangan tugas akhir ini adalah: bagaimana merancang visualisasi bagi *rebranding* Linds Ice Cream Café?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan *rebranding* Linds Ice Cream Café dibatasi hanya dalam pembuatan logo *brand*, *graphic standard manual*, serta pengaplikasian *brand* pada media-media komunikasi. Adapun batasan variabel-variabel objek penelitian akan dibatasi sebagai berikut:

1.3.1. Geografis

Segmentasi geografis dalam perancangan identitas visual Linds Ice Cream Café terbagi menjadi dua, yaitu target primer kota Jakarta serta target sekunder kota Semarang dan Surabaya. Lokasi ini dipilih penulis karena merupakan lokasi dari

cabang-cabang Linds Ice Cream Café. Pemilihan kota Jakarta sebagai segmentasi target primer karena menurut Badan Pusat Statistik (BPS) seperti dilansir dalam Detik.com, Jakarta merupakan kota dengan tingkat ekonomi tertinggi di Indonesia pada tahun 2015 hingga kini. Hal ini akan memudahkan penulis dalam penentuan target pasar.

1.3.2. Demografis

Target demografis yang hendak dituju penulis adalah kalangan remaja hingga dewasa muda lintas *gender* (pria dan wanita) dengan rentang usia 17-25 tahun. Selain itu, target demografis yang ditetapkan adalah kalangan menengah ke atas. Menurut *Asia Development Bank (ADB)*, kategori kalangan menengah ke atas adalah penduduk dengan pengeluaran per kapita per hari berkisar \$10-20 (sekitar Rp. 100.000 – Rp. 200.000).

1.3.3. Psikografis

Batasan psikografis target sasaran pada perancangan bagi Linds Ice Cream Café adalah masyarakat yang menyukai es krim dan berkumpul bersama (*hang-out*).

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah merancang visualisasi *rebranding* bagi Linds Ice Cream Café.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan bagi Linds Ice Cream Café adalah sebagai berikut:

1. Linds Ice Cream Café mendapatkan strategi agar *brand*-nya dikenal sesuai target pasar baru yang ditetapkan.
2. Masyarakat mulai mengetahui eksistensi *brand* Linds Ice Cream Café beserta keunikan yang dimiliki.
3. Sebagai pembelajaran bagi penulis dalam perancangan *rebranding*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA