

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Es krim merupakan salah satu jenis makanan selingan atau penutup yang digemari masyarakat didunia mulai dari usia muda hingga tua. Seiring perkembangan zaman es krim memiliki berbagai varian rasa dan bentuk. Eskrim merupakan jenis makanan berbentuk semi padat dengan melakukan proses pembekuan tepung es krim yang berasal dari campuran susu, nabati, gula, yang tanpa menggunakan tambahan lain sesuai izin SNI (Standar Nasional Indonesia) 1995.

Es krim Baltic merupakan es krim legendaris yang sudah berdiri sejak 1939 di Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara via telepon dengan Petru Selaku perwakilan dari es krim Baltic pada tanggal 10 September 2019 mengatakan, es krim Baltic masih tetap menjaga kualitas yang dibuat sejak 1939 dengan bahan murni serta tanpa pengawet. Es krim Baltic berpusat di Jakarta Pusat, tepatnya di jalan Kramat Raya No.10, RW.1, Kramat, Senen, RT.2/RW.7, Kwitang. Es krim ini tidak hanya berada di Jakarta pusat saja, tapi memiliki beberapa cabang antara lain di Cibubur, Meruya, Radio dalam. Target konsumen es krim Baltic ini adalah umum dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Namun sekarang ini, perkembangan es krim semakin bervariasi sehingga mengancam keberadaan es krim Baltic ini. Hal ini terjadi dikarenakan kebanyakan konsumen yang berkunjung adalah konsumen loyal yang semakin bertambahnya usia, serta munculnya kompetitor baru yang membuatnya terancam eksistensi es krim Baltic.

Petru mengatakan ia sudah mencoba melakukan promosi *modern* tapi tidak dapat menarik konsumen baru, sehingga penulis menyimpulkan bahwa solusi yang tepat dalam kasus es krim Baltic ini adalah melakukan perancangan *rebranding*. Selain itu, terdapat perspektif negatif tentang logo es krim Baltic ini. Menurut Idris Motee (2013) dalam bukunya “*60 minute Brand Strategist*” mengatakan bahwa brand yang sekarat merupakan *brand* yang terus menerus dipuncak pasaran yang dulu, dan seketika terlihat menjadi membosankan di mata konsumen muda atau yang baru, karena para konsumen menganggap *brand* ini sudah kuno.

Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan *rebranding* es krim Baltic sebagai topik dalam tugas akhir. Tujuan penulis melakukan *rebranding* adalah berharap agar dapat memperkuat identitas dari es krim Baltic agar tetap eksis diantara es krim *modern* serta meningkatkan ketertarikan masyarakat akan es krim Baltic yang legendaris.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah dari topik yang dipilih oleh penulis, maka dapat dirumuskan pertanyaan dalam laporan tugas akhir adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang ulang es krim Baltic yang sesuai tanpa menghilangkan unsur nostalgia bagi kalangan remaja?

1.3. Batasan Masalah

Dalam merancang *rebranding* es krim baltic sebagai tugas akhir, penulis membatasi beberapa aspek agar topik yang dibahas tidak menyimpang dan tetap fokus. Batasan masalah dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

1.3.1. Demografis

Dalam perancangan *rebranding* penulis segmentasikan kepada konsumen berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang usia remaja akhir 17 tahun hingga dewasa 26 tahun menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009, alasan pemilihan target usia tersebut karena merupakan usia yang produktif dan mayoritas penikmat eskrim adalah generasi muda serta penulis menargetkan golongan tingkat ekonomi B sampai C karena *range* harga es krim Baltic dari Rp. 5.500-480.000.

1.3.2. Geografis

Dalam segi geografisnya, penulis membatasi area sekitar Jakarta dalam perancangan *rebranding*.

1.3.3. Psikografis

Dalam segi psikografisnya, yang dituju adalah masyarakat yang merupakan pecinta kuliner seperti es krim dan masyarakat yang menyukai suatu kuliner yang legendaris.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam perancangan tugas akhir ini adalah penulis ingin merancang ulang *brand* es krim Baltic agar bisa bersaing diantara kompetitor serta meremajakan visual es krim Baltic.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang ingin diperoleh penulis dalam merancang tugas akhir ini yaitu:

1. Bagi penulis

- Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 dalam program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara
- Sebagai sarana untuk menerapkan dan mengaplikasikan segala ilmu-ilmu yang telah didapat oleh penulis selama kuliah di Universitas Multimedia Nusantara.

2. Bagi Masyarakat

- Dengan melakukan *rebranding*, penulis ingin Es krim Baltic diketahui oleh banyak orang.

3. Bagi Universitas

- Sebagai suatu data yang bisa digunakan dan dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.
- Sebagai data tugas akhir agar mahasiswa UMN mengetahui adanya es krim Baltic .