

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Es krim Baltic ini merupakan *brand* yang menjual berbagai varian rasa mulai dari rasa original hingga *mix*. Es krim Baltic sudah berdiri sejak 1939 di Jakarta Pusat yang pada saat itu awalnya adalah restoran *Chinese food* yang menjual makanan selingan juga berupa es krim, namun sekarang hanya menjual es krim saja karena terjadinya pelebaran jalan. Banyaknya peminat saat itu, es krim Baltic ini membuka beberapa cabang juga di daerah Jakarta dan cibubur.

Seiring berjalannya waktu, eksistensi es krim Baltic ini mulai berkurang. Penyebabnya karena munculnya kompetitor baru yang tersebar di seluruh kota, dan pelanggan loyal es krim Baltic mulai berkurang karena bertambahnya usia. Selain itu dari hasil penelitian bahwa masih banyak masyarakat yang tidak tahu akan es krim Baltic ini serta munculnya persepsi negatif dari logo tersebut sehingga es krim Baltic ini membutuhkan *awareness* dari masyarakat kota Jakarta agar eksistensinya tetap terjaga karena es krim Baltic ini merupakan brand orang lokal Indonesia. Selain itu dibutuhkannya regenerasi *target market*. Untuk bisa bersaing dengan kompetitor *modern* lain, dibutuhkannya identitas *brand* yang kuat.

Maka dari itu proses *rebranding* diperlukan dimana memunculkan *image* baru tanpa memunculkan persepsi negatif terhadap es krim Baltic

dan membuat *brand guideline* agar tetap konsisten. Dalam proses perancangan dibuat berdasarkan metode Alina Wheeler yang terdiri dari *Conducting Research* dengan mengumpulkan data dari segi wawancara, kuisisioner, *Clarifying Strategy* melakukan brandstorming, *mind mapping*, *moodboard*, *Designing identity* membuat hasil akhir desain dari segi bentuk logo, warna, *font*, *Creating touchpoints* pengaplikasian terhadap media-media yang digunakan, dan *managing asset* membuat *guideline book* tentang prosedur penggunaan serta ukuran yang telah di tetapkan..

Perancangan es krim Baltic ini megacu pada *big idea* yang didapat setelah mekaukan riset yaitu “*Creating young people happiness with classic Baltic ice cream*” dan keyword yang didapat yaitu *young*, *happiness*, *classic* yang mewakili dari visual yang dibuat pada es krim Baltic. Selain itu supergrafis juga diguankan sebagai elemen pendukung yaitu vector *liquid* yang terinspirasi dari es krim yang meleleh, dan sebuah vector *doodle* yang berisi gambar-gambar dari bahan baku yang digunakan dalam pembuatan es krim Baltic. Dengan adanya perancangan *rebranding* es krim Baltic ini, diharapkan bisa menggapai target konsumen baru yang lebih luas.

## **5.2. Saran**

Dalam melakukan *rebranding*, penulis mendapatkan beberapa hal untuk mempertimbangkan dan memperhatikan perancangan *rebranding* es krim yang sudah lama berdiri, yaitu:

1. Dalam proses perancangan *brand* itu bukan hanya sekedar visual yang menarik, tetapi harus dipikirkan lebih rinci tentang memilih sebuah nama agar mudah diingat dan mudah dalam pengucapannya, strategi, pesan yang ingin disampaikan secara jelas, *tagline*, *big idea*, dll.
2. Dalam melakukan perancangan, perhatikan juga dari segi target yang dituju agar perancangan dari segi visual maupun promosinya tepat sasaran.
3. Dalam perancangan buku *guideline* harus detail dari segi ukuran, jenis tulisan, dan maupun dari segi materialnya karena tujuan dibuatnya buku *guidelines* ini diperuntukan untuk beberapa pihak seperti dari pihak desainer lain, pihak produksi dari segi materialnya, dan para investor lainnya.