

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Es krim Baltic yang didirikan PT. Balticindo Jaya oleh Mulya Santosa sudah berdiri sejak tahun 1939, menjadikan *ice cream* Baltic ini menjadi salah satu pelopor bisnis es krim yang ada di Jakarta. Dengan masih bertahannya bisnis es krim ini selama kurang lebih 80 tahun, membuktikan bahwa *ice cream* Baltic ini dapat mempertahankan kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap *brand* ini.

Varian yang ditawarkan oleh *ice cream* Baltic ini juga beragam, seperti dalam bentuk cup, stik dan ukuran 750 ml. *Ice cream* Baltic ini juga menyediakan kue *tart ice cream* dan es krim galon berukuran 9 dan 10 liter yang dapat di pesan untuk acara-acara tertentu. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Venty Brokoli selaku marketing *ice cream* Baltic, dapat disimpulkan bahwa pelanggan setia yang dimiliki oleh *ice cream* Baltic ini sudah berusia diatas 50 tahun, yang tahu karena orangtua atau kerabatnya mengenal *ice cream* Baltic terlebih dahulu.

Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak juga kompetitor es krim yang muncul menyebabkan *awareness* masyarakat kepada *brand* ini semakin menurun. Penurunan *brand awareness ice cream baltic* ini juga menyebabkan menurunnya ketertarikan masyarakat terhadap es krim ini dan membuat penjualan *ice cream* ini menurun. Promosi yang dilakukan *ice cream* Baltic juga kurang

efisien karena hanya menggunakan sistem telemarketing yaitu melalui Whatsapp. Minimnya media promosi yang digunakan juga menjadi salah satu alasan masyarakat kurang mengenal *ice cream* Baltic ini. (V. Brokoli, wawancara, 15 Februari 2019)

Menurut survei yang telah dilakukan dengan kuisisioner *online* yang disebar pada tanggal 13 februari lalu, pada 61 responden yang tersebar di Jakarta dan Tangerang. Hasilnya 86,7% responden tidak mengenal identitas visual *ice cream* Baltic menjadikan brand ini berada di tahap *unaware brand*. Hasil kuisisioner tersebut menjelaskan bahwa identitas visual *ice cream* Baltic terkesan kuno dan tidak mencerminkan produk yang dijual.

Branding adalah sebuah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan. Proses merejuvenating brand akan terjadi jika banyak masyarakat yang kurang mengetahui tentang brand tersebut, penjualan menurun dan brand tersebut ingin masuk ke dalam target market yang baru dan lebih makmur. (Wheeler, 2013, hlm 7)

Berdasarkan hal-hal yang menjadi latar belakang, penulis memutuskan untuk melakukan *rejuvenating brand ice cream* Baltic ini. Diharapkan dengan dilakukannya *rejuvenating brand* ini dapat memberikan pengaruh bukan hanya kepada produk es krim ini, tetapi juga dapat memberikan sebuah *brand awareness* kepada masyarakat dan menarik pelanggan baru bagi es krim Baltic ini.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian adalah

1. Bagaimana mempromosikan kembali es krim Baltic sebagai es krim legendaris melalui perancangan ulang identitas visual agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan es krim Baltic?
2. Bagaimana mengaplikasikan identitas baru pada media promosi?

## **1.3. Batasan Penelitian**

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi dilatar belakang masalah diangkat menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada:

### **1. Demografi:**

- Pria dan Wanita 25 - 35 tahun (millennial)
- Jabodetabek
- SES B

### **2. Psikografi**

Masyarakat yang gemar mendatangi tempat-tempat bersejarah dan menikmati kuliner.

### **3. Geografi**

- Primer : Jabodetabek

- Sekunder : pulau Jawa

#### 4. Konten

Perancangan *redesign* logo, GSM, media pendukung dan packaging es krim Baltic.

### 1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan adanya identitas baru es krim Baltic masyarakat menjadi lebih mengetahui dan tertarik untuk mengkonsumsi es krim Baltic. Menentukan perancangan *Rejuvenating Brand* yang tepat untuk es krim Baltic.

### 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis, orang lain, dan universitas.

#### 1. Bagi Penulis

Merancang *rejuvenating brand* untuk Ice Cream Baltic diharapkan dapat memberi penulis lebih banyak wawasan tentang *branding* dan sejarah Ice Cream Baltic. Selain itu, diharapkan perancangan ini dapat mengasah cara penulis menyelesaikan masalah terutama dalam bentuk solusi desain sekaligus dalam berkonsep desain

## 2. Bagi Orang Lain

*Rejuvenation brand* untuk Ice Cream Baltic ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan keberadaan Ice Cream Baltic dan dapat menarik minat masyarakat untuk mencicipi Ice Cream Baltic.

## 3. Bagi Universitas

Penelitian dan perancangan *rejuvenating brand* untuk Ice Cream Baltic ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian tentang topik-topik lain yang bersangkutan oleh mahasiswa-mahasiswa lainnya.