

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

3.1.1. Wawancara Pemilik Ice Cream Baltic

Penulis melakukan wawancara dengan Venty Brokoli selaku *Marketing ice cream* Baltic pada tanggal 15 Februari 2019. Wawancara yang dilakukan penulis bertujuan untuk mendapatkan data-data seputar sejarah berdirinya *ice cream* Baltic dan perjalanan *ice cream* Baltic dari awal buka pada tahun 1939 sampai sekarang. Dari hasil wawancara, penulis mendapatkan beberapa data mengenai *ice cream* Baltic. *Ice cream* Baltic pertama kali didirikan pada tahun 1939, dimana pada saat itu bisnis *ice cream* di Indonesia, khususnya Jakarta sangat jarang ditemukan. *Ice cream* Baltic sendiri mengambil nama dari laut Baltic di bagian eropa timur untuk memberikan kesan dingin dan menyegarkan.



Gambar 3. 1 Wawancara Dengan Marketing Ice Cream Baltic

3.1.2. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan pada tanggal 15 februari 2019 pada pukul 10.00 pagi.



Gambar 3. 2 Toko Es Krim Baltic

Sesampainya di toko es krim Baltic, ada beberapa pelanggan yang sedang menikmati es krim sambal bersantai. Toko es krim Baltic ini terbilang kecil dan nyaman dilengkapi dengan ac, dispenser air dan 6 meja kecil yang dapat menampung 3 - 4 orang. Kebanyakan pelanggan yang berada di toko itu berada di kisaran usia di atas 35 tahun. Saat penulis berada disana, ada beberapa anak-anak yang datang bersama dengan orangtuanya, dan ada satu kelompok pelajar SMK yang datang kesana. Toko Baltic ini didominasi dengan cat dan furniture berwarna merah sesuai dengan logo es krim Baltic tersebut. Pelayan disana juga tidak

memiliki seragam yang khusus yang harus digunakan pada saat bertugas disana. Saat dilihat dari luar, toko ini tidak memiliki tanda pengenal selain papan nama Baltic yang sudah sulit untuk dibaca. Pada bagian dalam toko juga hanya ada logo yang berada di tempat kulkas dan box untuk pengiriman yang memiliki logo es krim Baltic. Toko ini juga sudah tidak memiliki kesan klasik yang menandakan bahwa toko ini sudah ada sejak tahun 1939.



Gambar 3. 3 Pelanggan Es Krim Baltic

Tidak hanya pelanggan yang datang untuk menyantap langsung es krim Baltic ini, ada juga beberapa pelanggan yang datang untuk membungkus es krim ini. Setiap pelanggan yang datang untuk membungkus es krim ini, akan diberikan *dry ice* agar es krim tetap bertahan beku selama 1 – 2 jam perjalanan.

Varian es krim yang dijual juga beragam. Ada yang dijual dalam bentuk cup, stick, dan ukuran besar yaitu 750ml.



Gambar 3. 4 Daftar Harga Ice Cream Baltic

Penulis juga mencoba beberapa varian rasa yang dijual untuk di nikmati di tempat.



Gambar 3. 5 Beberapa Varian Es Krim Baltic

3.1.3. STP

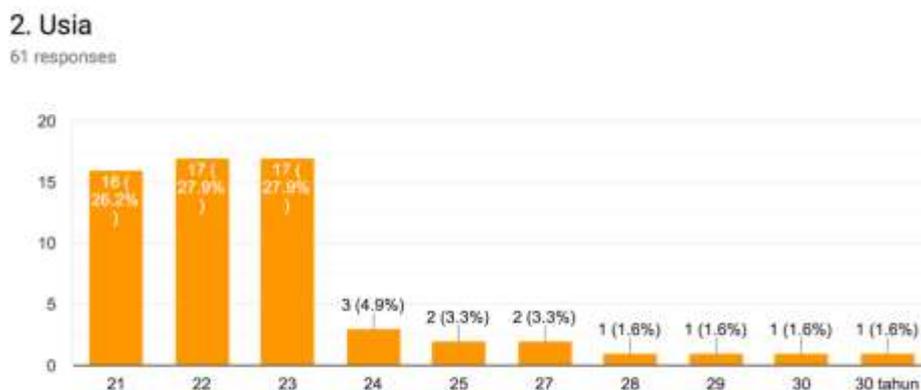
Tabel 3. 1 STP

SEGMENTASI		TARGET PRIMER	TARGET SEKUNDER
Geografis	Kota, Provinsi	Jabodetabek	Pulau Jawa
Demografis	Usia	25 - 35 tahun	20 tahun ke atas
	Gender	Laki-laki dan Perempuan	Laki-laki dan Perempuan
	Kebangsaan	WNI	WNI
	Etnis	Semua etnis	Semua etnis
	Pekerjaan	Umum	Umum
	Pendidikan	Segala tingkat	Segala tingkat
	Kelas Ekonomi	SES B	SES B
Psikografis	Gaya Hidup	Suka mencoba sesuatu yang baru dan pecinta kuliner	Suka mencoba sesuatu yang baru dan pecinta kuliner

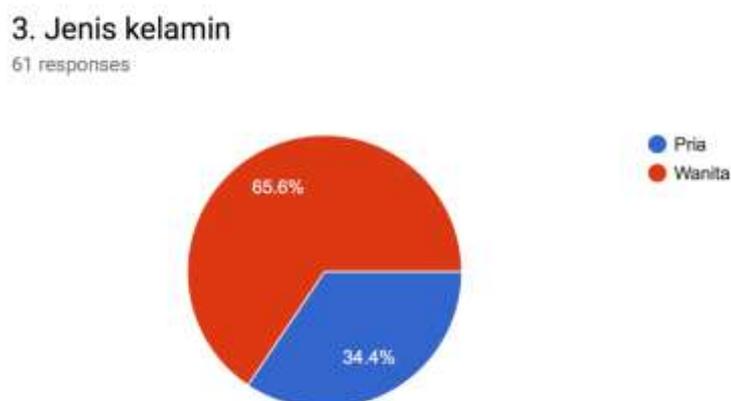
Positioning : es krim *modern* yang menggunakan bahan alami yang sehat dan dapat dikonsumsi segala usia dan sudah berdiri sejak 1939.

3.1.4. Kuisisioner

Penulis menyebarkan kuisisioner dari pada tanggal 13 Februari 2019 dan mendapatkan 61 responden yang berdomisili di Tangerang dan Jakarta. Responden kuisisioner yang telah dibagikan memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 65.6% dan 34.4% berjenis kelamin laki-laki. 82% responden berusia 21 – 23 tahun, dan 18% sisanya berusia 24 - 30 tahun.



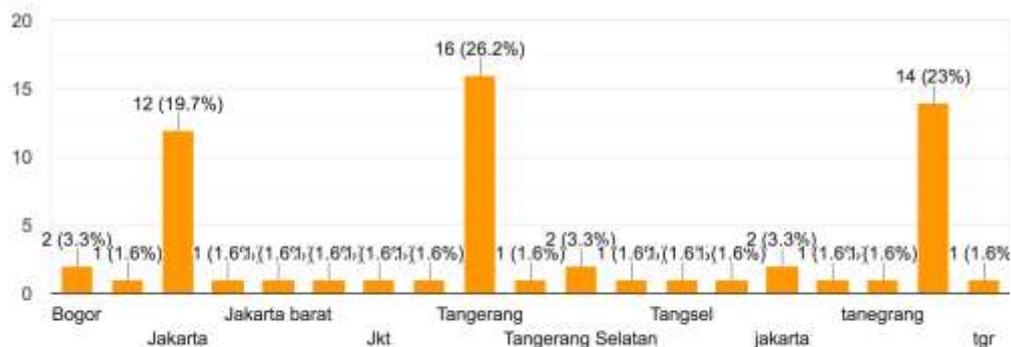
Gambar 3. 6 Usia Responden



Gambar 3. 7 Jenis Kelamin Responden

4. Domisili

61 responses

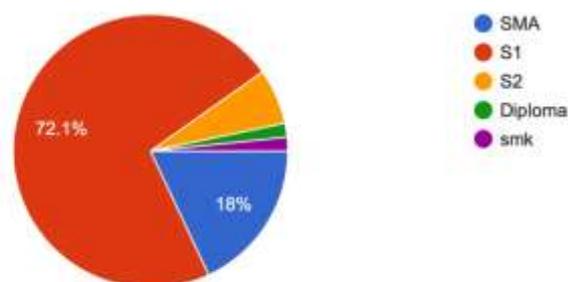


Gambar 3. 8 Domisili Responden

Berdasarkan kuisisioner, pendidikan responden beragam dari SMA, SMK, Diploma, S1 dan S2 dengan berbagai jenis pekerjaan.

5. Pendidikan

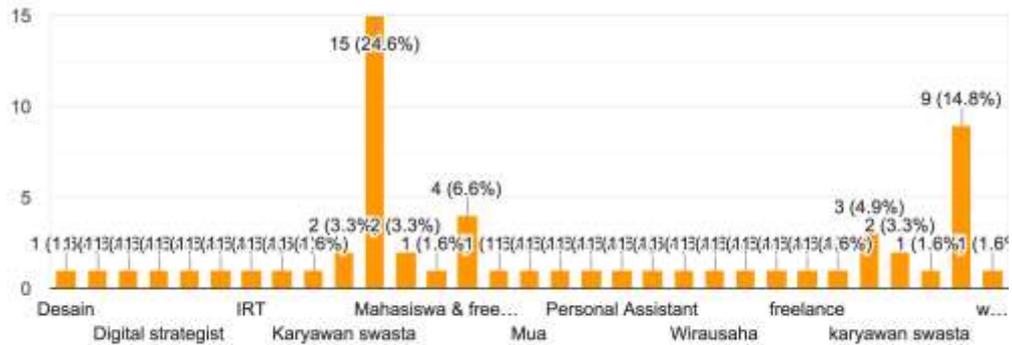
61 responses



Gambar 3. 9 Pendidikan Responden

6. Pekerjaan

61 responses

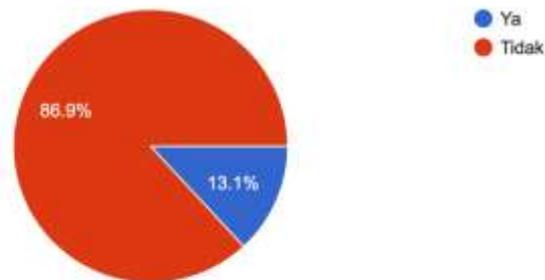


Gambar 3. 10 Pekerjaan Responden

Dari 60 responden, hanya 13.1% yang mengenal dan tau tentang brand *Ice Cream Baltic* ini.

11. Apakah kalian mengetahui tentang brand ice cream ini?

61 responses

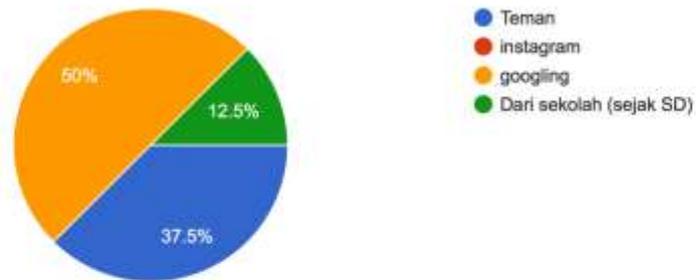


Gambar 3. 11 Kesadaran Responden Akan Adanya Ice Cream Baltic

Dari 8 responden yang mengetahui *Ice Cream Baltic* ini, 4 orang mengetahui *brand* ini melalui *google*, 3 orang mengenal dari teman dan 1 orang mengenal *Ice Cream Baltic* ini sejak SD.

13. Darimana anda mengenal brand ice cream ini?

8 responses

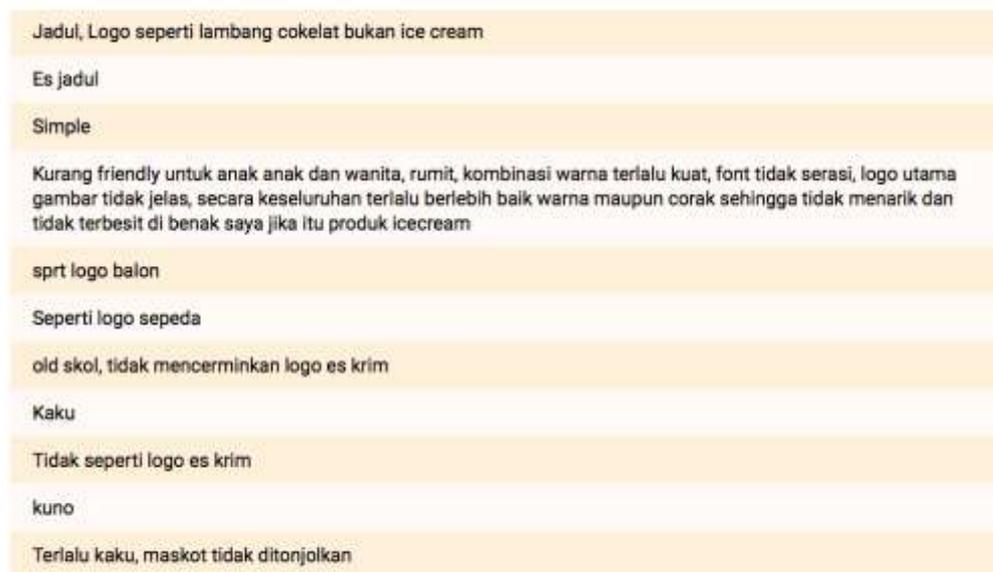


Gambar 3. 12 Sumber Responden Mengenal Ice Cream Baltic

Di bagian akhir kuisioner, penulis memberikan pertanyaan mengenai kesan yang didapatkan oleh responden saat melihat logo *Ice Cream Baltic* ini. Sebagian besar responden memberikan kesan tua, *old skool*, jadul dan logo tidak mencerminkan produk yang dijual.

16. Apa kesan yang anda dapatkan saat melihat logo ice cream baltic ini?

61 responses



Gambar 3. 13 Kesan Responden Terhadap Logo Ice Cream Baltic

3.2. *Ice Cream Baltic*

3.2.1. Sejarah *Ice Cream Baltic*

Es krim Baltic termasuk salah satu bisnis es krim tertua di Indonesia yang didirikan oleh Mulya Santosa pada tahun 1939. Pada awalnya Mulya Santosa ditawarkan berbisnis es krim karena pada saat itu, bisnis es krim masih sangat sedikit di Indonesia. Nama Baltic yang memiliki *tagline* ‘*hygiëne en heerlijk van smaak*’ yang berarti kebersihan dan rasa enak, diambil dari nama kawasan dan laut di utara Eropa yang dingin, demikian arti nama tersebut agar memberi kesan dingin.

Pada tahun 1985, bisnis es krim ini mulai dikelola oleh Mulya Setiawan, anak dari Mulya Santosa. Ketika ayahnya meninggal dunia, Mulya Setiawan

dipercaya untuk melanjutkan usaha keluarga ini. Bisnis ini diturunkan kepadanya karena beliau sendiri sudah lama ikut membantu ayahnya terjun dalam menjalankan perusahaan milik keluarga tersebut. Sejak umur 25 tahun, Setiawan memiliki andil besar untuk menangani urusan eksternal, seperti mengadakan penjualan kepada agen-agen distribusi, sedangkan pada saat itu orang tua beserta pamannya mengelola bagian internal perusahaan.

Ice cream Baltic memiliki keunikan yang tetap dipertahankan sejak pertama kali perusahaan ini dibangun. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat es krim ini merupakan bahan alami yang tidak menggunakan *essence* untuk menciptakan rasa dari produk es krim ini. Harga es krim Baltic yang cukup terjangkau kisaran harga Rp 5000 – Rp 7000 untuk cup kecil, Rp 31.500 – Rp 53.500 untuk cup besar dan Rp 32.500 -Rp 59.000 untuk cup besar 2in1 juga menjadi salah satu nilai tambah para konsumen setia Baltic untuk terus datang kembali membeli es krim ini.

3.2.2. Visi dan Misi

Ice cream Baltic memiliki visi dan misi yang masih di pertahankan dari awal bisnis *ice cream* ini didirikan.

1. Visi
 - a. mengembangkan perusahaan *ice cream* Baltic menjadi lebih baik lagi
 - b. menjaga kualitas bahan yang digunakan agar dapat terus mempertahankan pelanggan

2. Misi

- a. membina hubungan baik dengan konsumen terutama pelanggan setia dengan menjaga cita rasa dan kualitas.

3.2.3. Logo *Ice Cream Baltic*



Gambar 3. 14 Logo Ice Cream Baltic
(<http://icecream-baltic.com>)

Nama Baltic diambil dari nama laut di Eropa Timur. Orang eropa biasa mengatakan '*it's Baltic*' untuk mendeskripsikan cuaca yang sangat dingin di luar. (<https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-12082539>) pengambilan nama Baltic juga dimaksudkan untuk menimbulkan kesan 'dingin' saat orang mendengar namanya.



Gambar 3. 15 Laut Baltic
(<http://e.wikipedia.org>)

Demikian juga dengan gambar beruang kutub yang ada di bagian atas logo, pemilihan karakter beruang kutub juga dimaksudkan untuk menimbulkan kesan 'dingin'.

3.2.4. Analisa SWOT

Dalam melakukan perancangan strategi sebuah bisnis, Analisa SWOT membantu penulis untuk melakukan Analisa secara menyeluruh dengan membandingkan factor kekuatan dan kelemahan secara internal dan ancaman dari eksternal serta celah untuk kesempatan brand untuk berkembang.

1. *Strengts*
 - a. Menciptakan rasa nostalgia bagi pelanggan
 - b. Menyediakan berbagai varian jenis dan rasa
 - c. Harga terjangkau
 - d. Memiliki system marketing *delivery*
2. *Weakness*
 - a. Logo yang tidak mencerminkan katakteristik *ice cream* Baltic.
 - b. Media promosi yang kurang
 - c. Letak toko yang kurang strategis
 - d. Banyaknya kompetitor brand es krim lainnya
3. *Opportunities*
 - a. Masih bisa memperluas target market
4. *Threats*
 - a. Banyak produk impor menguasai pasar
 - b. Produk *ice cream* lain yang melakukan promosi lebih gencar
 - c. Kebiasaan konsumsi es krim yang tidak rutin

3.2.5. Kompetitor

Kompetitor brand Ice Cream Baltic merupakan es krim yang mudah ditemukan dipasaran seperti minimarket, swalayan dan mall. Setelah diobservasi, beberapa merk yang sering ditemukan antara lain es krim Walls, es krim Diamond dan es krim Campina. Oleh karena itu, penulis mengambil beberapa brand es krim tersebut yang akan dijadikan sebagai competitor Ice Cream Baltic.

3.2.5.1. Ice Cream Walls



Gambar 3. 16 Ice Cream Walls

(<http://unilever.co.id>)

Ice cream walls sudah berdiri sejak tahun 1913. Es krim Walls pertama kali dibuat untuk menggantikan sosis yang dianggap kurang cocok untuk dijadikan snack musim panas. T walls and son lalu beres eksperimen dan mulai menyajikan scoop es krim untuk menyegarkan pelanggan. Pada tahun 1922, setelah perang dunia pertama selesai, barulah es krim ini muncul di dalam menu makanan mereka. Dengan *tagline* 'Stop me, But one', mereka mulai hadir di London. Ice cream Walls juga mempunyai cukup banyak media yang digunakan untuk melakukan promosi, seperti *website* dan *Instagram*.



Gambar 3. 17 Media Promosi Ice Cream Walls
(www.wallsicecream.com)



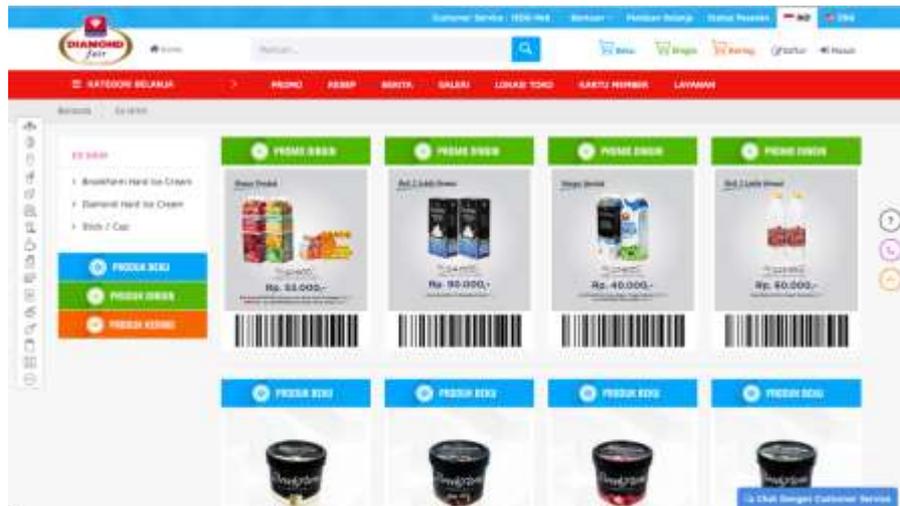
Gambar 3. 18 Media Promosi Instagram Ice Cream Walls
(www.instagram.com)

3.2.5.2. Ice Cream Diamond

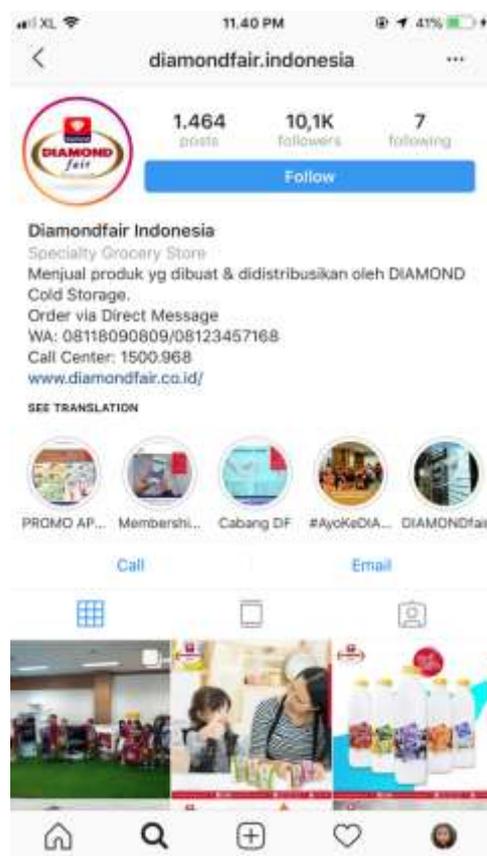


Gambar 3. 19 Ice Cream Diamond
(<http://yarrs.com>)

Ice cream diamond pertama kali muncul pada tahun 2000 oleh Sutrisno. Pada awalnya ice cream ini di distribusikan oleh howker-howker resmi PT. Sukanda Jaya dengan menggunakan sepeda ontel menuju ke pelosok ibu kota. Seiring berjalanya waktu, ice cream diamond mulai banyak di kenal masyarakat, bahkan ada yang melakukan pemesanan untuk keperluan pesta seperti: Pernikahan, Khitanan, ulang tahun dll.



Gambar 3. 20 Media Promosi Website Diamond
(www.diamondfair.co.id)



Gambar 3. 21 Media Promosi Instagram Diamond
(www.instagram.com)

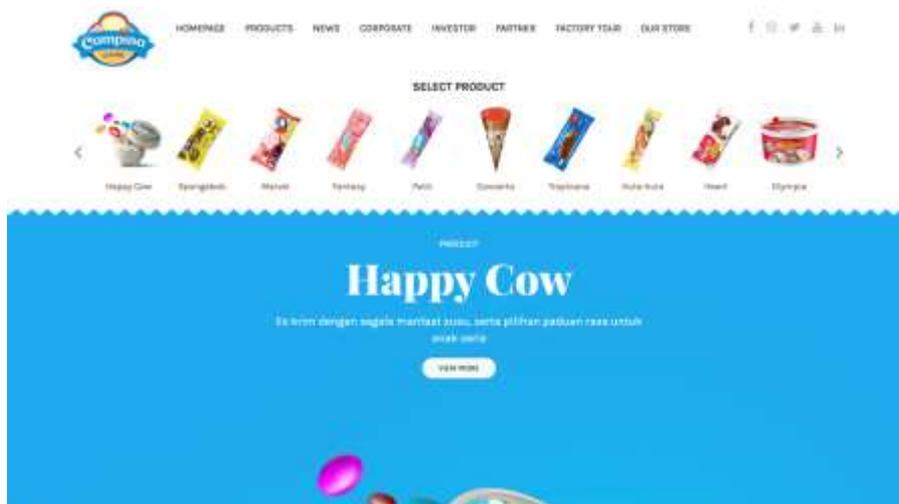
3.2.5.3. Ice Cream Campina



Gambar 3. 22 Ice Cream Campina

(<http://campina.co.id>)

Es krim Campina sudah berdiri lebih dari 40 tahun pertama kali didirikan Darmo Hadipranoto. Awalnya mereka menciptakan es krim yang bernama Campina di garasi rumah yang terletak di Jl. Gembong Sawah, Surabaya. Seiring berkembangnya jaman, semakin banyak orang yang mengenal es Campina ini sehingga pada tahun 1984, pabrik campina memindahkan lokasi ke Rungkut, Surabaya.



Gambar 3. 23 Media Promosi Website Campina
(www.campina.co.id)



Gambar 3. 24 Media Promosi Instagram Campina
(www.instagram.com)

3.3. Studi Eksisting

Tabel 3. 2 Studi Eksisting

MERЕК	Es krim Walls	Es krim Campina	Es krim Diamond
Tahun Produksi	1913	1972	2000
Logo			
Produk			
Harga	Rp 6.000 – Rp 30.000	Rp 5.000 – Rp 35.000	Rp 5.000 – Rp 30.000
Media Promosi	Website, IG, Iklan TV	Website, IG	Website, IG

Komposisi	Mengandung pemanis buatan, pewarna dan perasa sintetis	Mengandung pemanis buatan, perasa sintesis dan pewarna buatan	Mengandung perasa sintesis dan pewarna buatan
-----------	--	---	---

3.4. Metode Perancangan

Metode yang akan digunakan penulis untuk mendapatkan hasil dari tugas akhir ini adalah metode perancangan yang dikemukakan oleh Wheeler. Wheeler (2013) mengatakan bahwa perancangan *brand identity* memiliki 5 tahap yang harus dilalui untuk mendapatkan hasil yang maksimal, yaitu:

1. *Conducting Research*

Tahap pertama yang harus dilakukan adalah melakukan penelitian.

Penelitian yang penulis lakukan adalah dengan melakukan wawancara dengan marketing es krim Baltic dan menyebarkan kuisioner untuk mengumpulkan data mengenai sejarah, visi dan misi, strategi dan tujuan es krim Baltic ke depannya. Data-data yang didapatkan penulis akan menjadi dasar pertimbangan untuk mengambil keputusan perancangan identitas visual es krim Baltic. (hlm. 116)

2. *Clarifying Strategy*

Setelah melakukan penelitian untuk mendapatkan data, penulis akan menyusun strategi yang nantinya akan digunakan untuk merancang dan menentukan *positioning brand*. (hlm. 132)

3. *Designing Identity*

Tahap ketiga penulis mengawali dengan melakukan *mindmapping* dan hasilnya akan menjadi dasar untuk mendesain identitas *brand* dan pengaplikasiannya (hlm. 144)

4. *Creating Touchpoint*

Konsep desain yang dihasilkan menjadi fondasi penulis dalam pembuatan desain. (hlm. 164)

5. *Managing Assets*

Hasil desain dari tahap 3 akan di aplikasikan dalam perancangan *graphic standard manual* yang nantinya akan digunakan untuk menjaga kestabilan penggunaan identitas brand yg baru. (hlm. 192)