



### **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

Di Indonesia sekarang ini telah terjadi pergeseran pertumbuhan ekonomi, konsumen sudah tidak lagi mementingkan belanja karena kebutuhan, tetapi konsumen lebih mementingkan kepada gaya hidup, *trend* dan juga modern. Apa yang dilihat sedang *trendy* oleh konsumen, hal itulah yang dijadikan prioritas oleh konsumen. Hal ini merupakan kesempatan bagi para pengusaha untuk menciptakan suatu usaha yang baru dan unik. Tradisi tata urutan makanan di barat telah menyebar, termasuk di Indonesia. Masyarakat lokal Indonesia telah mengenal *dessert* dan menjadikannya sebagai bagian gaya hidup mereka sehari-hari. Es krim adalah salah satu jenis hidangan penutup yang populer di kalangan masyarakat global. Es krim memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian orang karena rasanya yang kaya dan sensasi dingin yang unik. Es krim disukai oleh berbagai usia, yaitu mulai dari anak kecil hingga orang dewasa dan lanjut usia. Tidak hanya sebagai hidangan penutup, es krim banyak dikenal oleh masyarakat sebagai alternatif makanan ringan. Banyaknya produsen es krim yang bermunculan membuktikan tingginya permintaan akan barang tersebut di tengah masyarakat dan menjadi potensi yang cukup baik sebagai salah satu jenis kuliner yang populer.

Hubble Scoop Creamery adalah salah satu merek es krim yang berbasis di Tangerang, terletak di The Icon Business Park no. C1, jalan raya Cisauk, BSD Kota Tangerang Selatan. Es krim ini merupakan usaha yang dirintis sejak tahun

2012. Pemilik bisnis ini merupakan seorang seniman dan juga memiliki pengalaman di bidang perhotelan, sehingga muncullah ide untuk berbisnis es krim dengan konsep yang sangat unik, yaitu es krim yang dianggap sebagai tanah yang berada di luar angkasa, Hubble Scoop Creamery memiliki beberapa karakter yang akan menemukan varian rasa es krim baru di luar angkasa sana. Es krim ini memiliki keunggulan yang berbeda dengan es krim lainnya yaitu es krim dengan varian rasa daging panggang. Disamping itu, inovasi baru yang dimiliki oleh Hubble Scoop Creamery yaitu Galeri Seni, selain menjual produk es krim yang berkualitas dan berbeda, mereka menjual karya seni yang terdapat pada tokonya. Saat ini, Hubble Scoop Creamery memegang dua produk unggul secara bersamaan yaitu es krim dan kopi, untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya, maka dirasa untuk mengganti salah satu produk unggul dengan hal yang berbeda agar dapat menjadi suatu keunggulan berbeda pada *brand* sejenis. Reaksi terhadap sebuah pengembangan merek menurut Aaker (*Journal of Marketing Research, January 1990*) dapat diteliti berdasarkan salah satunya yaitu dimensi kesesuaian merek dengan melakukan substitusi, adalah tingkat dimana konsumen memandang dua produk sebagai pengganti. Dan produk dapat digantikan dengan produk lain yang memuaskan kebutuhan konsumen. Produk kopi yang ditawarkan akan disubstitusi dengan Galeri Karya Seni, kesempatan ini dapat meningkatkan daya jual untuk mempertahankan bisnisnya karena di Indonesia sendiri masih sangat minim toko es krim dengan sekaligus nuansa galeri seni.

Identitas visual memiliki pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan suatu produk, maka konsumen dapat

membedakan dengan kompetitor yang lainnya, sehingga dapat terlihat dan dirasanya menonjol dibanding dengan produk yang lain dan paling diingat oleh audiensinya. Dan untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis, dibutuhkan juga positioning yang tepat guna untuk dapat membedakan dan menyampaikan persepsi yang tepat kepada konsumen terhadap sebuah produk atau perusahaan. (Wheeler,2009). Dalam menyusun *positioning* yang tepat terhadap produk atau perusahaan diperlukannya identitas visual sebagai komunikasi terhadap masyarakat. Dalam permasalahan tersebut, maka diperlukannya perancangan ulang identitas visual atas produk *ice cream* Hubble Scoop Creamery. Melalui tugas akhir yang akan dibuat penulis dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual Ice Cream Hubble Scoop Creamery”. Perancangan tersebut dapat meningkatkan loyalitas merek sehingga menghasilkan kepercayaan terhadap merek.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah dari Hubble Scoop Creamery adalah “Bagaimana perancangan ulang identitas visual es krim Hubble Scoop Creamery agar dikenali masyarakat luas sebagai produk penjual es krim rasa baru yang unik dengan eksperimen nuansa galeri karya seni?”

## **1.3. Batasan Masalah**

Dari masalah-masalah yang dikemukakan di atas tentu diperlukannya batasan masalah yang akan dikerjakan. Untuk itu batasan masalahnya adalah :

- Target pasar dibatasi sebagai berikut:

- Demografis :
  - Target primer : Dewasa atau yang sudah berkeluarga, umur 17-25 tahun.
  - Target sekunder : kanak-kanak hingga remaja akhir dan lansia.
- Geografis : Tangerang Selatan dan Jakarta Selatan.
- Psikografis : Masyarakat yang memiliki kelas sosial menengah. Masyarakat yang suka mengkonsumsi es krim dan suka pergi *hangout*. Masyarakat yang tertarik dengan makanan baru yang unik dan terbaru.
- Perancangan ulang identitas visual dilakukan terdiri dari *Graphic Standart Manual* beserta bidang media aplikasi pemasaran.
- Identitas visual dibuat mengacu pada *brand value* Hubble Scoop Creamery sebagai bentuk visualisasi jati diri, kemudian disesuaikan dengan hasil survey pelanggan. Identitas visual baru tersebut diaplikasikan secara konsisten di setiap media aplikasi.

#### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari pembuatan Tugas Akhir ini adalah merancang identitas visual produk dan Graphic Standards Manual dari es krim Hubble Scoop Creamery yang berbeda dan unik dalam benak konsumen agar lebih mudah diingat dan memunculkan kepercayaan pada benak konsumen.

#### 1.5. Manfaat Tugas Akhir

- Bagi penulis, selain menambah pengetahuan dan pengalaman, Tugas Akhir juga merupakan satu syarat kelulusan dalam menempuh pembelajaran di

Universitas Multimedia Nusantara (UMN), jurusan Desain Komunikasi Visual.

- Bagi Masyarakat, selain mendapat wawasan mengenai proses perancangan, para pembaca akan mendapat referensi mengenai perkembangan usaha pemasaran dan usaha aktivasi merek terkini.
- Bagi Universitas, sebagai referensi dan informasi tambahan khususnya bagi mahasiswa yang akan menjalani Tugas Akhir.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA