

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung terkenal dengan makanannya mulai dari jajanan pasar hingga rumah makan yang tidak hanya menawarkan makanan yang lezat, tetapi juga menawarkan suasana yang nyaman, menarik, inovatif dan variatif, menjadikan Bandung dikenal juga sebagai kota wisata kuliner. Kegiatan wisata kuliner inilah yang menjadi faktor pendorong bagi para pengusaha untuk membuka *café* atau rumah makan yang tidak hanya menawarkan makanan namun juga suasana yang nyaman dan menawarkan pengalaman yang berbeda bagi konsumennya. Salah satunya adalah sebuah kedai es krim sederhana bernama *I scream for ice cream* yang terletak di Jalan Harianbanga nomor 17. Kedai yang didirikan oleh Bapak Yopie Suteja ini menawarkan hidangan penutup berupa es krim dengan beraneka rasa yang ditawarkan serta didukung oleh suasana tempat yang tenang dan nyaman seperti di rumah sendiri. Kedai ini masih menggunakan papan tulis dan kapur sebagai media penulisan menu dan menggunakan *furniture* dari kayu serta dapat memuat sekitar dua puluh tamu. Kedai es krim ini pernah masuk dalam sebuah acara di Trans TV, sebagai salah satu TV Nasional di Indonesia.

Kedai ini menawarkan berbagai menu yang bahan utamanya sama dengan es krim seperti *milkshake*, *smoothies*, es puter, dan es krim tart dengan harga yang variatif. penyajian es krim di kedai ini sangatlah menarik, yaitu dengan mengaduk es krim diatas sebuah batu granit dingin (*Cold Stone*) dengan beraneka rasa tambahan yang dapat dipilih sesuai keinginan pembeli.

Namun dari visualisasi desain dan promosi, nampaknya kurang diperhatikan. Masih belum banyak orang yang mengetahui keberadaan *I scream for ice cream* dan walaupun produk yang ditawarkan cukup beragam namun tidak memiliki komunikasi visual yang terencana dan menarik. Sebagai contoh, kemasan yang hanya menggunakan plastik putih polos, identitas logo hanya terdapat pada papan kedai

yang kusam dan tidak menarik. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dari *I scream for ice cream* ini masih sangat kurang. Mereka hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Sangat disayangkan, mengingat kedai es krim ini memiliki potensi yang besar untuk maju karena memiliki kelebihan seperti cara pembuatan, banyaknya pilihan rasa tambahan serta suasana yang nyaman namun belum cukup dikenal di Bandung. Hal-hal inilah yang mendasari diambilnya topik ini sebagai tugas akhir.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Seperti usaha kuliner pada umumnya, kelezatan makanan dan suasana tempat menjadi faktor utama dalam mencapai keberhasilan usaha tersebut. Namun ada beberapa faktor lainnya yang dapat mempercepat pengembangan usaha sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu faktor tersebut adalah melalui desain komunikasi visual dan promosi.

Dilihat dari segi desain, beberapa pokok permasalahan yang ada adalah:

- Bagaimana membuat *I scream for ice cream* menjadi *brand* yang kuat, diingat dan memiliki banyak pelanggan?
- Bagaimana agar *I scream for ice cream* menjadi lebih menarik dibandingkan kompetitor lainnya?

Dalam tugas akhir ini, akan dilakukan sedikit *re-desain* untuk *brand I scream for ice cream*, namun tidak secara mendalam karena yang menjadi fokus utama adalah promosi itu sendiri. Oleh karena itu, beberapa media yang akan didesain adalah elemen - elemen yang akan berpengaruh pada media promosi seperti logo, desain kemasan, dan *neon sign*.

1.3 Tujuan perancangan

Tujuan dari promosi *I scream for ice cream* ini adalah:

- Memperbaiki identitas *brand I scream for ice cream* dan memberikan desain yang konsisten pada seluruh hal yang mendukung *brand I scream for ice*

cream tersebut serta mempromosikannya dengan media yang tepat serta lebih agresif.

- Menjadikan *I scream for ice cream* sebagai tempat nongkrong dengan menciptakan visual yang menarik dan didukung oleh *tagline* yang menggambarkan citra *I scream for ice cream*.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1.4.1 Sumber Data

Sumber Data yang digunakan penulis adalah :

1.4.1.1 Data Primer

Adalah data yang diambil dari sumber data secara langsung yaitu wawancara langsung dengan pemilik *I scream for ice cream* dan observasi lapangan pada berbagai tempat penjualan eskrim di Bandung dan Jakarta.

1.4.1.2 Data Sekunder

Adalah data yang diambil tidak dari sumber langsung asli, yaitu data yang diperoleh dari buku, suatu dokumen, internet, majalah, dan jurnal yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Penulis banyak menggunakan media internet, buku, dan fakta lapangan.

1.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis :

1.4.2.1 Observasi

Spesifikasi teknik yang digunakan adalah observasi partisipasi pasif. Penulis mengamati apa saja yang dikerjakan pegawai dan pelanggan, apa saja yang ada dalam kegiatan penjualan, bagaimana pelayanan yang dilakukan, promosi apa saja yang ada dan lain – lain. Namun tidak terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Penulis juga melakukan observasi di lapangan untuk mengumpulkan fakta serta turut membeli beberapa produk es krim kemudian membandingkan promosi dan desain dari masing-masing produk.

1.4.2.2 Wawancara

Melalui wawancara penulis dapat mengetahui pendapat personal sebagai masukan untuk langkah selanjutnya dan tingkat penjualan serta beberapa informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan desain dan promosi selanjutnya.

1.4.2.3 Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data melalui buku, koran, majalah, dan internet.

1.5 Skema Perancangan

